

**T.C.**  
**ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SİYASET VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER**

**SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA  
KULLANIMI: EKREM İMAMOĞLU ÖRNEĞİ**

**Vedat AYMAN**  
**163007577**

**Tez Yürütücüsü**  
**Dr. Öğr. Üyesi Eylem Akdeniz GÖKER**

**İstanbul - 2019**



ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA  
KULLANIMI: EKREM İMAMOĞLU ÖRNEĞİ

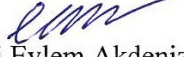
Vedat AYMAN

163007577

Tez Yürütücüsü

Dr. Öğr. Üyesi Eylem Akdeniz GÖKER

Bu çalışma 20.01.2020 tarihinde yapılmış olan Tez Savunma Sınavında tarafımızca incelenmiş olup, kapsam ve kalite açısından Yüksek Lisans Tezi olmaya yeterli bulunmuştur.

  
Dr. Öğr. Üyesi Eylem Akdeniz Göker  
(Danışman)

**Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri**

Dr. Öğr. Üyesi Eylem Akdeniz  
GÖKER (Danışman)

Altınbaş Üniversitesi



Doç. Dr. Edip Asaf  
BEKAROĞLU

İstanbul Üniversitesi



Dr. Öğr. Üyesi Berna EKAL

Altınbaş Üniversitesi



Bu çalışma bir Yüksek Lisans tezinin tüm gerekli şartlarını taşımaktadır.

Dr. Öğretim Üyesi Eylem AKDENİZ GÖKER  
(Anabilim Dalı Başkanı)





Doç. Dr. Nur Banu KAVAKLI  
Enstitü Müdürü

Sosyal Bilimler Enstitüsü onayı: 20/01/2020



Bu dokümandaki tüm bilgilerin akademik kural ve etiğe bağı kalınarak yazıldığını ve tez yazım kuralları kapsamında bu çalışmada bulunan ve özgün olmayan bütün bilgi ve materyallerin referanslandırıldığını temin ederim.

Vedat AYMAN

[İmza]



## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	I
TABLolar LİSTESİ .....	III
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	IV
ÖNSÖZ .....	V
ÖZET .....	VI
ABSTRACT .....	VII
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	4
SİYASAL İLETİŞİM .....	4
1.1. SİYASET OLGUSU .....	4
1.2. İLETİŞİM .....	7
1.3. SİYASAL İLETİŞİM .....	7
1.4. TARİHİ GELİŞİM BAĞLAMINDA SİYASAL İLETİŞİM .....	10
1.5. TÜRKİYE’DE SİYASAL İLETİŞİMİN GELİŞİM SÜRECİ .....	12
1.6. SİYASAL İLETİŞİM VE İLİŞKİDE OLDUĞU DİSİPLİNLER .....	17
1.6.1. Lobicilik ve Siyasal İletişim .....	17
1.6.2. Pazarlama ve Siyasal İletişim .....	18
1.6.3. Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim .....	18
1.7. SİYASAL İLETİŞİM KAPSAMINDA PROPAGANDA VE SİYASAL REKLAM .....	21
1.7.1. Propaganda Olgusu .....	21
1.7.2. Propaganda Türleri .....	23
1.7.2.1. Beyaz Propaganda .....	23
1.7.2.2. Siyah Propaganda .....	24
1.7.2.3. Gri Propaganda .....	24
1.7.3. Tarihi Gelişim İtibariyle Siyasal Reklam .....	25
1.7.3.1. Dünyada Siyasal Reklam .....	25
1.7.3.2. Türkiye’de Siyasal Reklam .....	28
1.7.4. Siyasal Reklam Çeşitleri .....	31
1.7.4.1. Pozitif Siyasal Reklam .....	31
1.7.4.2. Negatif Siyasal Reklam .....	32
1.7.5. Siyasal Reklamda Kullanılmakta olan Yöntem ve Araçlar .....	34
1.7.5.1. Televizyon .....	34
1.7.5.2. Radyo .....	35
1.7.5.3. Gazete ve Dergi .....	36
İKİNCİ BÖLÜM .....	39
YENİ MEDYA/SOSYAL MEDYA .....	39
2.1. İNTERNET: YENİ MEDYANIN ETKİN YÜZÜ .....	39
2.1.1. Web 1.0 .....	40
2.1.2. Web 2.0 .....	41
2.1.3. Web 3.0 .....	45
2.2. YENİ MEDYA OLGUSU .....	46
2.3. YENİ MEDYANIN NİTELİKLERİ .....	49
2.4. GELENEKSEL -YENİ MEDYA ARASINDA BULUNAN FARKLILIKLAR .....	51
2.5. YENİ MEDYANIN İÇERİSİNDE SOSYAL MEDYA KAVRAMI .....	53

2.5.1. Sosyal Medya Olgusu .....	54
2.5.2 Sosyal Medya Araçları .....	56
2.5.2.1. Forumlar .....	58
2.5.2.2. Bloglar.....	58
2.5.2.3. Mikrobloglar .....	59
2.5.2.4. RSS Akışı .....	60
2.5.2.5. Wikiler .....	60
2.5.2.6. İçerik Paylaşım Siteleri .....	61
2.5.2.7. Sosyal Ağ Siteleri .....	65
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	68
SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: EKREM İMAMOĞLU ÖRNEĞİ .....	68
3.1. SİYASAL İLETİŞİMDE İNTERNETİN KULLANIMI .....	69
3.2. SİYASAL İLETİŞİMİN YENİ MEDYADA KULLANILMASI.....	71
3.3. KÜRESELLEŞMEYLE ŞEKİLLENEN YENİ MEDYA VE DEĞİŞEN SİYASAL SÜREÇLER.....	72
3.4. EKREM İMAMOĞLU BİYOGRAFİ .....	74
3.5. EKREM İMAMOĞLU'NUN SOSYAL MEDYA KULLANIMI.....	74
3.5.1. Facebook ve Ekrem İmamoğlu .....	78
3.5.2. Twitter ve Ekrem İmamoğlu.....	78
SONUÇ .....	91
KAYNAKÇA.....	99

**TABLolar LİSTESİ**

Tablo 1: Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklar .....	41
Tablo 2: Mevcut Web ile Anlamsal Web Uygulamalarının Aralarında Bulunan Farklılıklar.....	45
Tablo 3: Yeni ve Geleneksel Medya Ayrımı .....	52
Tablo 4: Adayların Sosyal Medya Karnesi .....	75



**ŞEKİLLER LİSTESİ**

Şekil 1: Türkiye’de İnternet Kullanıcıları İstatistikleri .....	40
Şekil 2: 2019 Yılında Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri .	57
Şekil 3: 2019 yılında Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri.....	57
Şekil 4: İmamoğlu ve Yıldırımın Sosyal Medya Bilinirliği .....	75
Şekil 5: Ekrem İmamoğlu Twitter Ana Sayfası .....	79
Şekil 6: Binali Yıldırım İletişim Ofisi Twitter Ana Sayfası .....	79
Şekil 7: Ekrem İmamoğlu Günlük Takipçi Sayısının Artışı .....	80
Şekil 8: Ekrem İmamoğlu Adaylık Açıklaması Twiti .....	80
Şekil 9: Sanatsever Seçmenlere Yönelik Paylaşım Örneği.....	81
Şekil 10: İmamoğlu’nun Meydan Çalışmaları Örneği .....	82
Şekil 11: Halka Yönelik Çalışma Paylaşımları .....	83
Şekil 12: İmamoğlu’nun Seçim Vaatleri Paylaşımları.....	84
Şekil 13: 31 Mart Seçim Günü Paylaşım Örnekleri.....	85
Şekil 14: 31 Mart Sonrası İlk Paylaşım Örnekleri .....	86
Şekil 15: İkinci Kampanya Paylaşım Örnekleri.....	87
Şekil 16: İmamoğlu’nun 12 Haziran Paylaşımları .....	88
Şekil 17: Seçim Günü Yapılan Paylaşımlar .....	89



## ÖNSÖZ

Tahsil hayatımda geçen süre içerisinde ve hazırladığım bu çalışmanın başından bitimine değin geçen zamanda her daim benimle birlikte olan danışmanım Eylem Akdeniz GÖKER hanımefendi başta olarak desteklerini her daim hissettiğim aileme ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Vedat AYMAN



**ÖZET****SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:  
EKREM İMAMOĞLU ÖRNEĞİ****Vedat AYMAN****Yüksek Lisans Tezi, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Program, Altınbaş  
Üniversitesi****Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Eylem Akdeniz GÖKER**

Şubat - 2020

Sosyal medya araçları, kullanıcılarına hem kendi içeriklerini üretecekleri hem de mekân/zaman kısıtlaması bulunmadan iletişime geçecekleri bir ortamı vermektedir. Sosyal medyanın sunduğu olanaklar, siyasi aktörlerin ilgisini çekmekte ve sosyal medyayı siyasi kampanyaların kilit unsurları haline dönüştürmektedir. Bu çalışmada 2019 yılında yinelenen yerel seçimlerden iki kez büyük başarıyla çıkan ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olan Ekrem İmamoğlu'nun siyasi kampanyalarında sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Çalışmada, sosyal medya kullanımlarında İmamoğlu'nun, çatışmadan uzak ancak kararlı dil ve üslubuyla siyasi olarak dönüşüm ve değişimin başını çekebilecek bir dava adamı profili çizdiği ileri sürülmektedir. İmamoğlu'nun seçim kampanyalarında sosyal medya aracılığıyla takipçiler katılımı temelinde hareket eden ve siyasi olarak etkin aktörlere dönüştürülebilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal medya, siyasi iletişim, Ekrem İmamoğlu

**ABSTRACT****SOCIAL MEDIA USE IN THE POLITICAL COMMUNICATION PROCESS:  
EXAMPLE OF EKREM İMAMOĞLU****Vedat AYMAN****Master Thesis, Politics and International Relations Program, Altınbas University****Supervisor: Member Lecturer Eylem Akdeniz GÖKER****February - 2020**

Social media tools enable the users to benefit from an environment which they will be able to produce their own content and communicate without space/time constraints. The opportunities provided by the social media attract the interest of the political actors and thereby makes it key instruments of their electoral campaigns. In this study, the use of social media in the electoral campaigns of Ekrem İmamoğlu, who won the re-run local elections in 2019 with landslide victory and became the mayor of İstanbul Metropolitan Municipality has been examined. In this study, it is argued that, İmamoğlu, using a non-confrontational yet determined language and style has drawn a profile of a devoted man of political cause (*dava adamı*) who is capable of leading a political change and transformation. Within the electoral campaigns of İmamoğlu, through the use of social media, followers have been transformed into politically active actors on the basis of participation.

**Keywords:** social media, political communication, Ekrem İmamoğlu

## GİRİŞ

Siyasi iletişim, içerisinde bulunduğumuz teknolojik sahaya göre biçim almaktadır. Teknolojik ilerlemeler kapsamında gelişmesini ve dönüşümünü üç başlıca periyotta ele alınmaktadır. Bu dönemler: Birinci dönem, 1960'lı yıllarda değin partilerin etkili bulunduğu ve siyasi iletişimde egemenliklerini devam ettirmiş olduğu dönem şeklinde bilinmektedir. Bahse konu olan ilk dönemde partiler siyasi iletişimin ana ve temel yürütücüsü konumundaydı. Siyasi iletişimin kuvvetli sabit siyasal kuruluşlarla inançlara ait bir biçimde gelişmiş olduğu bu periyotta, seçmen konumundaki seçmenler partilerle sıkı bir aidiyet ve güven ilişkisi meydana getirmiştir.

İkinci döneme bakıldığında, 1960'lı yıllarda yaygın bir hale gelmeye başlayan televizyon, hem daha önceleri erişilmesi zor olan seçmen kesimine erişerek siyasi iletişimin kitlelerini daha da açarak, yayıp, geliştirmiş, hem de haberler vasıtasıyla sürecin başat belirleyicisi ve merkezi platformu durumuna gelmiştir. Bu gelişimler seçmenlerin parti propagandasına maruz kalma seviyesini düşürürken, partilere dair sadakatlerinin zayıflamasına sebebiyet vermiştir.

Bahse konu üçüncü dönemde, doksanlı yılların ortalarında uydu yayıncılığı sayesinde yeni medya sahaya egemen olmuştur. 1990'lı yıllardan 2005 yılına değin geçen süreç web 1.0, 2005 yılından günümüze kadar gelen süreçse web 2,0 şeklinde isimlendirilmektedir. Halk adına etkileşim ve kamusal bir müzakere sahası meydana getiren web 2.0 teknolojileri, çevrimiçi sahanın yeni bir kamu sahası şeklinde kabul edilmesini temin ederken, siyasi iletişimin merkezini üst sınıflardan sıradan vatandaşa indirmiş, tartışmacı ve kuvvetli demokrasi kavramları yeniden karşılıklı alışverişe başlanmıştır.

Bilişim teknolojileri, internet ve bilgisayar vasıtasıyla tatbik edilen her çeşit iletişim ara yüzünü ifade eden yeni medya; zaman ve mekân hudutlarından bağımsız, çift yönlü ve eşzaman bir biçimde bilgiyi dolaşıma sokup iletişim sistemini katılımcı, şeffaf ve ulaşılabilir bir yapıya erdirmek suretiyle değışik eğilim ve gruplara bir arada olma olanağı tanımaktadır.

2004 yılında Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri ve 2005 İngiltere genel seçimlerinde web sitelerinin etkileşimli kullanımları tatbik edilmişse de esas değışim sosyal ağların meydana gelmesiyle başlamıştır. Vatandaşın, siyasi aktörlere

direkt erişimi, kullanıcı merkezli içerik paylaşımı, çevrimiçi dayanışma, sosyalleşme ve ağ meydana getirmeye olanak tanıyan Twitter, Facebook ve Youtube gibi web 2.0 sosyal medya uygulamaları alanda gitgide yaygın bir hale gelen bir kullanım ortamına erişirken siyasi iletişimin de şeklini etkilemiştir.

2006 yılında web 2.0 vasıtalarının daha geniş kitleye yayılması ve siyasi iletişimde tatbiki, siyasi kampanya stratejilerine yenilik getirmiştir. Özellikle sosyal ağlar, sunmuş oldukları sosyalleşme ve ağ oluşturma gibi nitelikleriyle sahada gitgide merkezileşen bir statü elde etmişlerdir.

2008 senesinde Amerika Birleşik Devletlerinde yapılmış olan başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın zafer kazanması, İran'da 2009 yılında yapılan Cumhurbaşkanlık Seçimi ve sonrasındaki periyotta toplumsal vakalar, protestolar, Wikileaks vakası, Tunus, Mısır, Libya ve Suriye önde olmak üzere Ortadoğu'nun otoriter sistemlerinde rejim muhalifi organizasyonların ortaya çıkması gibi örneklerden izleneceği gibi sosyal medya özellikle siyasi mekanizmanın bir kolu olmuş, siber sahadaki siyasal ve toplumdaki birleşmeler, meydanlar, caddeler, sokaklar ve sandıklarda bir araya gelmiş, karşılıklı bu beslemenin sonucundaysa somut toplumsal ve politik değişimler meydana gelmiştir (Bayraktutan vd., 2014, s.61).

Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyayı siyasi iletişim sahasını ana vasıta olarak ciddi bir biçimde kullanmakta olan siyasi oluşumlar ise sosyal medyanın bu kadar süratli ve kısa sürede eriştiği başarıyı, her zaman sosyal medyada bir arada toplanan grupları ihmal edemez vaziyete gelmişlerdir.

Dünyamızda internet kullanıcı rakamı gün geçtikçe çoğalmakta, sosyal medya kullanıcı sayısıysa internet kullanımının hemen arkasından gelmektedir. Sosyal medyanın siyasi iletişim sürecinde kullanılmasıyla ilk önemli sayılacak sonucu ise Amerika başkanlık seçiminde Obama'nın elde ettiği zaferle kendini göstermektedir. Akabinde sosyal medyanın siyasi iletişim süreçlerinde kullanılması Avrupa'da örnek teşkil edip yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bundan başka; Ortadoğu'da meydana gelen Arap Baharı vakasının ana mecrası ve kamuoyunu meydana getirmekte olan faktörüysa yine sosyal medyadır.

Türkiye’de meydana gelen Gezi Olayları yine siyasi iletişimin sosyal yaşama etkisi şeklinde hafızalarda yer edinmekte ve sosyal medya ana faktörlü bir kamuoyu meydana getirme unsurunun somut örneklerinden bir tanesi olarak izlenilmektedir.

Bu çalışmamızda artık siyasal iletişim faaliyetlerinde yabana atılmayacak bir hakikat olan sosyal medya araçlarının kullanılması 31 Mart 2019 tarihinde ülkemizde yapılan yerel seçimler bakımından ve özellikle İstanbul Büyük Şehir Belediye Başkanlığı seçimleri açısından ele alınıp değerlendirilecektir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### SİYASAL İLETİŞİM

#### 1.1. Siyaset Olgusu

Arapça kökenli olan siyaset sözcüğü mana itibariyle “at eğitimi” karşılığına geldiği görülmektedir. Ancak olguya kökeni nazarıyla bakıldığında ise devletin idaresiyle alakalı bir biçimde kullanılmış olduğu da görülür. Kavrama Batı dilleri nazarında bakıldığı zaman karşılığının politika terimi olan, kadim Yunancada polis, polteia, politica, politike biçimindeki sözcüklerden türetilmiş olduğu gözükmektedir (Akay, 2012: 9-10).

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle kavram; kadim doğu medeniyetlerinde siyaset şeklinde, batıda ise, politika formunda kullanılmıştır. Günümüzde siyaset veya politika konusunda pek çok tanımlamalarda bulunmaktadır. Çalışma sahası itibariyle siyaset genelde toplumsal örgütlenmeler ve siyasi partiler olmak üzere iki türde bulunmaktadır. Siyasi partiler açısından kısaca bir tanımlama yapıldığında, devlet iktidarının ele geçirilmesi eylemidir. Toplumsal örgütler açısından ise bir grubun veya örgüt idarecisinin tutum, genel yönelim ve izlemekte olduğu yol ve metottur (Öztekin, 2001: 1).

Kapani (2016: 23) konu hakkında kaleme aldığı eserinde politikayı, bir toplumu oluşturan bireylerin aralarında vermiş olduğu bir mücadele ve çıkar savaşını biçimiyle özetleyerek, bireylerin değişik düşünce ve çıkarlara sahip farklılıklardan oluşan çatışma politikanın temelini oluşturduğunun vurgusunu yapmıştır. Bireylerin aralarındaki bahse konu çıkar çatışması, iktidarın ele geçirilmesi eylemini gerçekleştirmektir.

Siyaset bilimi sahasında önemli bir konumu bulunan Van Dyke siyaset kavramını, “*kamuyu ilgilendiren problemlerde yapmış oldukları tercihlerini kabul ettirmek, uygulatmak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek için çeşitli aktörlerin sürdürmüş olduğu mücadele*” olarak tanımlarken; bir diğer önemli isim olan David Easton’a göre, “*maddi ve manevi değerlerin otoriteye dayalı bir şekilde dağıtım sürecidir*” diye ifade etmiştir (Turan, 2009: 7).

Siyaset olgusu bireylerin kendilerini tarih, toplum ve siyasa içerisinde var kılma uğraşının en mühim bir aracı olarak dikkatleri çekmektedir. Günümüze gelindiğinde ise bu durum daha da belirginleşmiş ve insanların artık siyaseti kullanmadan kendini gerçekleştirebilmesi bir hayli zor bir vaziyet almıştır. Siyaset, bir taraftan toplumu

meydana getiren insanların ne için yönetileceği sorusunun yanıtını verirken, diğer taraftan da idarenin hangi biçimde ve kimlerin eliyle idare edileceğinin tespitini yapmaktadır. İfade edildiği gibi siyaset esas olarak, iktidar, meşruiyet, şiddet, otorite, itaat, düzen, siyasal ve toplumsal yapıları bünyesinde barındıran ve tüm bütün siyaset ilişkilerinin tespit edilmiş olduğu temel düzlemdir (Çetin, 2015: 13).

Bahse konu edilen siyaset ilişkileri sadece bireylerin kendilerini tekrardan üretmesine ve var kılmasına değil aynı zamanda hayatlarına yön vermeleri içinde kılavuzluk ederek yardımcı olmaktadır. Siyaset, esas olarak sosyal bir toplumsal bir niteliği bünyesinde barındırdığından dolayı her vakit iki tarafı olup muhatabı bulunmaktadır. Daniel Defoe'nin o mükemmel eseri Robinson Crusoe bakıldığı zaman bu duruma güzel bir örnek teşkil ettiği görülmektedir. Çünkü insanın yalnız başına siyaset yapma imkanı yoktur. Eserde n zaman başka bir kişi olan Cuma, Crusoe'nin yalnız yaşadığı yere gelmiştir o zaman siyaset gerçek manada gerçekleşmiştir (Heywood, 2013: 1).

Buraya kadar anlatılardan hareket ederek, siyaset olgusunun ortaya çıkış vakti olarak insanların beraber yaşamaya başladıkları zaman dilimini kapsadığını söyleyebiliriz. İnsanlığın toplu bir şekilde yaşamaya başladığı zamandan günümüze değin varlığını sürdürmüş olan siyaset kavramı; bireyleri ve toplumları etkilemiş olan, bütün hepsinin kontrollerini temin ederek onların yönlendirilmesini sağlayan sosyal bir olgu halindedir. Toplu olarak yaşanılması, bireyleri yönetme isteği siyasetin yüzyıllarla ifade edilebilecek bir zaman içerisinde oluşup gelişmesine sebep olmuştur. Bahse konu bu gelişimde yönetim kuvvetinin elde tutulması, yönetenle yönetilenler aralarındaki ilişkilerin düzenli bir hale getirilmesine sebep olmuştur (Kılıçaslan, 2013: 8).

Siyasal oyuncular idareciyle (yöneten), vatandaşın (yönetilenler) aralarında oluşan karşılıklı ilişkiler, tarihi süreçten günümüze kadar genel bir biçimde yönetenlerce iktidar kuvvetini ele geçirmek veya var olan konumları korumak gerekçesiyle kullanılmıştır. Siyaset olgusu etimolojik açıdan Arapçada siyaset kelimesinden gelmiş olduğunu yukarıda ifade edilmiştir (Bağcı, 2009: 11).

Yine mana itibarıyla “at eğitimi” anlamını taşıdığı da belirtilmiştir (Kışlalı, 2002: 17). Bu olgu biraz daha detaylandırılacak olunur ise; öncelikle atların ve develerin ehlileştirilme sürecinde terbiye edilmesi karşılığında kullanılmakta olan siyaset, ilerleyen süreçlerde “bir kişiye bakmak”, “terbiye etmek”, “yetiştirmek” ve “yönetmek”



karşılıklarında da kullanılmış, daha sonraki süreçteyse şehirleri ve insanları yönetmek anlamı yüklenmiştir (Çetin, 2015: 33).

Bu manasıyla kişilerin ve kentlerin erincinin ve huzurunun arttırması adına bir metot şeklinde kullanılıp onları yönetmenin sanatını ifade etmektedir (Dursun, 2002: 25).

Arap Medeniyeti ve bu Arap Medeniyetinin komşusu halindeki Antik Mısır Medeniyetinde de siyaset olgusuyla at terbiyesi karşılığının aralarında bir ilişki bulunup bahse konu olgunun zaman içerisinde değişik anlamlarda kullanılmış olduğu izlenilmektedir. Siyasetle eş manada kullanılmakta olan “*politika*” kavramıysa Antik Yunan’da şehir devleti karşılığına gelen “polis” sözcüğünden türemiştir (Kışlalı, 2002: 17)

Siyaset biliminin önde gelen isimlerinden Andrew Heywood, Antik Yunan döneminde, toplumların her biri bağımsız kendi hükümet sistemine sahip şehir devletlerinden meydana gelmesi sebebiyle, politika olgusunu “*polisle alakalı olan*”, daha çağdaş bir ifadeyle, “*devletle alakalı olan*” anlamında yorumlanmasını sağladığını vurgulamaktadır (Heywood, 2013: 23).

Arap ve Antik Mısır medeniyetlerinin siyaset kavramıyla terbiye etmek ve at yetiştirmek üzerinden kurulan ilişki Antik Yunan Medeniyetine şehir devletini ilgilendirmekte olan meseleler üzerinden kurulduğu görülür. Değişik bir söylemle, söz konusu olgu, farklı zaman dilimlerinde farklı uygarlıklarca değişen anlamlarla içeriklendirilmiştir. Siyaset bilimciler içerisinde, siyaset kavramının tanımının yapılmasına dair bir fikir birliği olmaması hasebiyle bu kavram konusunda da pek çok değişik tanımlamaların yapılmış olduğu izlenilmektedir. Bu halin altında yatmakta olan sebep, hem siyaset bilimciler siyaseti ifade ederlerken kendilerinin bireysel birikim ve düşüncelerini ve dünya görüşlerini yansıtmaları hem de siyaset kavramının oldukça geniş bir yelpazeye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak siyaset terimine dair yapılmakta olan değişik tanımlamaları şu şekilde ele alınabilir: “*yönetim sanatı biçimiyle siyaset, iktidar mücadelesi biçiminde siyaset, kuvvet ve değer dağıtımı şeklinde siyaset ve kötülüğün kaynağı olan siyaset*” (Çetin, 2015: 36).

## 1.2. İletişim

İletişim kavramına genel bir şekilde bakıldığında, insanların dünya sahnesinde var olmasıyla ortaya çıkmış olan bir ihtiyaç olduğu görülür. İkel halde olan insanların bütün gereksinimlerini bertaraf etmek için kullandıkları metotlar, iletişim ihtiyacını karşılamak, gidermek adına da kullanılmıştır. İletişim, kavramsal bir biçimde gelişimini sergilediği XIX. Yüzyıldan XX. Yüzyılın başlarına değin, söz, yazı, telefon, telgraf şeklindeki iletişimi sağlamakta olan enstrümanların vasıtasıyla bireylerarası karşılıklı mesaj alışverişidir (Erdoğan, 2002: 11).

Bu sözden hareket ederek denilebilir ki iletişim bir bireyden diğerine mesaj göndermeyle aynı zamanda çizgisel işlemekte olan bir süreçtir (Güngör, 2013:20).

“İletişim” terimi Latince “communication” kelimesine karşılık gelmektedir. Birbirlerine buldukları ortamlarda nesnelere, vakalar, olgularla ilgili değişimleri haber vermekte olan, bunlara dair bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunların karşısında benzer hayat deneyimlerinden oluşan, benzer duygular taşıyarak bunları birbirlerine ifade etmekte olan insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamının içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, bildirişimlerine iletişim ismi verilmektedir (Oskay, 2001: 9). İletişim, kaynaktan alıcıya mesajın iletilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Kılıçaslan, 2013: 8).

İnsanların iletişime geçmelerinin altında yatan amaç fikir ve duygularını karşısında bulunan bireye doğru ve etkili bir biçimde aktarımının yapılmasında bulunmaktadır. Kişiler iletişim kurmakla birlikte kendilerini ifade etme olanağı elde etmektedir. İletişimde temel olarak başlıca beş nitelik bulunmaktadır. Bu nitelikler ise; var olmak, haberleşmek, paylaşmak, etkilemek ve eğlenmektir (Erdoğan ve Alemdar, 1990:151).

## 1.3. Siyasal İletişim

“Siyasal İletişim” kavramının oluş biçimi ve terim olarak kullanılışı yine Antik Yunan devrinde görülmektedir. Antik Yunan dönemindeki idareciler, devlet adamları, adına “siyasal iletişim” ibaresini kullanmasalar da toplumun idaresini gerçekleştirirken siyasal iletişim metodunu ve tekniklerini kullandıkları görülmektedir. Tarihi periyottaysa bu hususta bir takım değişik uygulamalar izlenilmektedir. Toplumların hacmi genişledikçe, toplumsal gelişim ivme aldıkça, kültür çeşitlendikçe, teknoloji gelişmeler arttıkça, siyasal iletişimde kullanılan metot ve teknikler, kapsam ve oyuncuları da

farklılaşmıştır. Tarihi süreç içerisinde yönetilenlerle idarecilerin ilişkilerinde kullandıkları iletiler, bunların içerikleri, bu iletişimi oluşturmak adına kullanmış oldukları metotları da değişim göstermiştir. Bütün disiplinlerde olduğu üzere siyasal iletişim de periyotlar halinde gelişim süreçlerinden geçerek kendisine özgü bir jargonu, yöntemi bulunduğu hakikati kabul görmeye başlamıştır (Aziz, 2007: 2).

Kavramsal olarak siyasal iletişim; *“İletişim süreçleriyle siyasal süreçler arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan meydana gelen, disiplinler arası bir akademik saha”* şeklinde söylene gelmiştir (Mutlu, 2004: 304).

Disiplinler arası bir çalışma sahası olan siyasal iletişim; siyaset, tarih, hukuk, iletişim, sosyoloji, sosyal antropoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, felsefe, yönetim bilim, halkla ilişkilerle yakın bir ilişki içerisinde (Aziz, 2007:9).

Köker (2016: 22-23) *“Siyasal iletişim”* yerine *“politik iletişim”*i kullanmaktadır. Ona göre siyasal topluluğun düşünme ve inanma biçimlerini, etkilenme şekillerini, karşı koyma tutumlarını meydana getirebilmek amacıyla kamuoyunun tekrardan ve bilimsel bir biçimde tanımlanma süreci politik iletişim olarak tanımlayarak, politika bilimiyle iletişim biliminin arasında bir bağ oluşturmuştur.

Siyasal iletişimin demokrasiyle oldukça yakın bir ilişkisi mevcuttur. Özellikle kitle iletişiminin kullanmış olduğu teknolojilerdeki gelişimle birlikte çağımızdaki anlamına ulaşmış ve insanların hayatının neredeyse tüm alanına sirayet ederek girmiştir (Özsoy, 2009: 21).

Kentel (1991:32) siyasal iletişimi siyasi alanda birbirlerini anlayıp anlatma biçimi şeklinde ifade ederken, böylesi yaklaşımıyla siyasal iletişim konusunu Türkiye'nin özelinde açıklamıştır. Buradan hareketle, 80'li senelerin evvelinde vuku bulmuş şiddet olaylarından çıkartılan dersin, bu yıllardan sonra yerini anlama ve anlatmaya bıraktığını belirten Kentel, siyasal iletişimin toplumsal barış ve huzur adına yaptığı olumlu katkılara vurguda bulunmuştur. Birbirini anlayan kişilerin ve kendisini ifade etmede başarılı olan bireylerin, şiddet ve kavganın yerine iş birliğini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Kentel, 1991: 32).

Özet olarak ifade edilirse siyasal iletişim; kamuoyunun destek ve güvenini temin edebilmek ve böylesi bir ortam temin edildikten sonra iktidar olabilmek için siyasal sürecin ve zamanın gerektirmiş olduğu, propaganda, reklam ve halkla ilişkiler

metotlarından yararlanıp devamlı bir şekilde yapılmakta olan tek veya çift tarafı bulunan bir iletişim çabasıdır (Uslu, 1996: 790).

Seçimin gerçekleştiği günün sonunda siyasi iletişimin biteceği kanısı bir hayli yanlış bir değerlendirmedir. Zira siyasal iletişim, gerek iktidardaki parti adına gerekse de muhalif partiler adına, seçimin sonrasında da sürdürülmesi gerekli olan *facto* bir vaziyettir. Çünkü iktidar olanlar seçmenlerine iyi bir seçim yapmış olduklarını inandırmak için çaba sarf ederlerken, muhalif kalanlarda kendilerini gelecek seçim için tercih ederlerse ne kadar iyi bir tercih yapacaklarını, iktidarın icraatıyla karşılaştırma yaparak bunu hedef kitlelerine inandırma çabasına girmektedirler (Yavaşgel, 2004: 147).

Siyasal iletişim siyaset bilimcilerce, iki değişik boyutta, siyasal kampanya – seçim dönemi ve seçim sonrası zaman şeklinde de ele alınacağını ifade etmektedirler. Seçim sürecinde meydana getirilmekte olan siyasal kampanya iletişimi siyasal rekabette üstünlük oluşturmayı hedeflemektedir (Uztuğ, 2004: 18).

Değişik bir tanımlamaya yer verilecek olunur ise siyasi iletişimi, kişilerin ya da toplumların girmiş oldukları iktidar mücadelesinin kendisine has bir türü olarak detaylandırmak mümkündür. Bu tanımlamadan hareketle, siyasal iletişimin unsurlarını çeşitlendirip şu biçimde bir skala önermektedir; propaganda, dedikodu, hiyerarşide iktidar kuruluşlarındaki işleyiş, baskı gruplarının etkinlikleri ve halkla ilişkiler, basına haber oluşturma, televizyon açık oturumları, beyin yıkama yöntemleri, siyasal reklamcılık (Çankaya, 2019: 13).

Siyasal iletişim süreci ana unsurları bakımından iletişimle benzerlik sergilemektedir. İletişimin bizatihi kendisinde mevcut olan bu ana unsurlar, siyasal iletişimin de temellerini oluşturan unsurlardır. Bahse konu unsurlar beş tane olup; “verici, alıcı, kanal, mesaj (ileti) ve geri besleme” şeklinde basitçe sıralanmaktadır (Aziz, 2007: 5).

Siyasal oyuncular, seçmenle gerçekleştireceği iletişimde iletişim kanallarını etkili bir biçimde kullanması gerekmektedir. İletişim teknolojisinin gelişimine paralel bir şekilde siyasal liderler ve seçmen kitlesi diyalog halinde olmak istemektedirler (Ölçer, 2006: 752). Siyasal iletişim en genel biçimiyle, siyasal özne/faillerin kitle iletişim vasıtalarını işlemselleştirip ideolojik gündemlerini kitlelere benimsetmede müraccat etmiş oldukları çeşit ve tekniklerdir. Kavram olarak, “*siyasal iletişim nedir?*” sorusuna

verilebilecek bir dizi yanıt söz konusudur. Yanıtların böylesine çok olması kavramın belirsizliğinden kaynaklanmamalı bunun tam tersine, kavramın içeriksel zenginliğine işaret eder. (Aziz, 2007:3).

#### **1.4. Tarihi Gelişim Bağlamında Siyasal İletişim**

Toplumların arasında kitle iletişiminin gelişim sürecine kadar yönetimde etkili iletişim biçimi sözlü iletişimdir. Etkili konuşma sözlü iletişimde oldukça önemlidir. Bahse konu etkili konuşmayı kullanan bireyler toplum içerisinde sürekli ön planda çıkmışlardır. İnsanların var oluşuyla birlikte ortaya çıkan sözlü iletişimin akabinde yazılı iletişime bir geçiş yaşanmıştır, yazılı iletişim ise daha resmi ve sistematiktir (Kılıçaslan, 2013:14).

Siyasal iletişimin tarihine bakıldığı zaman Antik Yunan devletlerinin egemenliklerini sürdürmüş oldukları dönemde başladığı izlenilir. Bu dönemde insanların veyahut toplumların bir konu hakkında ikna edilebilmesi adına yapılmakta olan iletişim akla ve mantığa dayanan güzel hitabet olarak ifade edilmekte olan “*retoriksel*” konuşma şeklinde kendini göstermekteydi. Retoriksel konuşma içeriği bakımından boş, yalanlarla örülmüş olan, karşı tarafı yanıltmaya dair konuşma biçimi şekliyle alınmamış bunun aksine ünlü siyasetçilerin kitleleri ikna etmelerindeki kuvvetleri biçimiyle anlamlandırmıştır (Aziz, 2007: 17-18).

Köle imparatorlukları dönemindeyse devlet tarafından yapılan baskının ön planda olduğu görülmektedir. Baskının bu denli yoğun olmasının nedeniyse devletin tüm toplumu kucaklayamıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Kölelik imparatorlukları ve ilişkileri belirli bir siyasal kuvvetin hegemonyası kapsamında gerçekleşmiştir. Kölelik imparatorluğu mülkiyet ilişkilerinin tespit edilmiş olduğu, devlet adı verilen ve geniş topraklar üzerinde hakimiyet oluşturan ve köleliğe dayanan siyasal yapıdır. Orta çağ tarihine bakıldığı zaman siyasal ilişkilerin ekonomik ve sosyal bağlamdan toplumda ayrıcalıklı yani hiyerarşik bir şekilde üst derece kişilerce siyasal iletişim çalışmaları gerçekleştirilirdi. Feodal sistemlerde, devletin sahipleri feodal lordlar, baronlar, krallardır ve feodal devlet tarımda sömürmüş olduğu kitlelerle savaşmaktadır (Kılıçaslan, 2013: 15).

Bu sebeple Batıda feodalitenin yıkılmasının akabinde burjuvazi, hakim bir sınıf olarak, ekonomik, siyasi ve sosyal yaşamı hakimiyeti içine almıştır. (Kılıçaslan, 2013: 15).

İkinci Dünya Savaşının sonrasında siyasal iletişim önem kazanarak bu alanda yoğun çalışmaların başladığı yeni bir dönemdir. Siyasal iletişim savaş sonrasında demokrasilerin yeniden inşa edilmesine dair yoğun çabalarla beslenmiştir. Demokrasilerin yeniden inşa edilirken toplumların akıl yürütme ve inanma stillerini, manipüle edilme kanallarını, direnç gösterme türlerini ortaya koyabilmek bakımından kamuoyunun yeniden ve bu defa bilimsel bir şekilde ifade edilmesi sürecini başlatmıştır. Birinci Dünya Savaşının gerçekleşmiş olduğu dönemlerde radyonun toplum ile iletişime geçmek ve propaganda yapılabilmesi için fonksiyonel bir hale getirilmesi ve İkinci Dünya Savaşının yapıldığı yıllarda da televizyonun iletişimde öneminin hızla artıp yaygın hale gelmesiyle siyasal iletişim çalışmaları önem kazanarak kullanım sahası alabildiğince geniş bir sahaya yayılmıştır (Köker, 2007: 22).

Kırkı senelerin sonlarında ve ellili yıllarda kitle medyasında yer bulmak oldukça basit bir haldedir. İlerleyen süreçte ise siyaset olgusunun takipçilerini artırarak daha kuvvetli bir kuruluş haline getirmiş olan, televizyon kanallarının çeşitlenmemiş olduğu ve genel olarak belli bir sınırdan bırakıldığı yeni bir süreç başlamıştır. Kitle iletişim araçları sayesinde kültürel egemenliği elde etmek mümkündür. Bahse konu süreçte bilhassa kitle iletişim araçlarının yaşamış olduğu hızlı gelişim siyasal iletişimin kullanım alanı olarak boyut değiştirmesini ve aynı hızla yaygınlaşmasını sağlamıştır. Elbette ki bu hususta rekabetin rolü oldukça önemlidir. Günümüze gelindiğindeyse kitle medyasıyla birlikte iletişim vasıtalarının da daha da hız kazanarak çoğalmış olduğu görülür. Bu sebeple zamanımızda gerçekleşen iletişimin kaliteli bir biçimde gittikçe çoğalıp olup artık her yere ulaşmış olduğu adeta bir zenginliğin yaşandığı bir dönem olarak nitelendirmek mümkündür (Kılıçaslan, 2013: 16).

Teknolojinin bu şekilde gelişmiş olmasına karşılık paralelinde yeni bir süreç daha gelişim sergilemeye başlamıştır. Bu da siyasal iletişim sürecidir. Siyasal iletişim sürecinin teknik bir yapıya bürünmesi ilk olarak bir afişle start almıştır. Afiş kavramı, tarihi köken itibarıyla XV. Yüzyıla kadar dayanmış olduğu görülmektedir. Günümüz anlamıyla afişin ilk olarak 1860'lı senelerde kullanıldığı görülür. Afiş Birinci Dünya

Savaşı döneminde, savaş ve toplumsal ve toplumsal mücadeleler içerisinde etkisi bir hayli önemli olan bir kitle iletişim vasıtası haline gelmiş olduğu görülür. Bu dönemin en meşhur afişi ise James Montgomery'nin parmağını insanlara doğru uzatarak; “*Seni Orduya İstiyorum*” yazan Sam Amca figürüdür. Siyasal reklamcılığın en önemli örneği olarak sayılmakta olan Advertising Agency yapımı “*Your Country Wants You*” isimli afişin vatanı ise İngiltere’dir (Çankaya, 2019: 61).

Yine etkili bir kitle iletişim aracı olan radyonun tarihsel gelişmesine baktığımızda televizyondan daha eski bir tarihe dayandığı görülür. Başlangıcı 1921 senesine kadar uzanmakta olan radyo yayıncılığının aktif bir biçimde kullanılışı İkinci Dünya Savaşı döneminde gerçekleşmiştir. Bu savaş sürecinde siyasi iletişim aracı olarak ilk defa Avrupa ülkeleri radyoyu kullanmışlardır. Dönemin Almanya’sı radyoyu propaganda vasıtası olarak kullanmıştır (Topuz, 1991: 131).

Amerika Birleşik Devletleri’nde 1948 senesinde yapılan başkanlık seçimleri Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasında gerçekleştirilmiştir. Kamuoyu araştırmaları incelendiğinde Harry S. Truman, Thomas Dewey’in bir hayli arkasında kalmıştı. Bu analize göre dönemin yazılı basını Truman’ın hezimet yaşayacağını ve bozguna uğrayacağını ifade etmekteydiler. Lakin seçimden galip olarak çıkan Truman ismi olmuştur. Bu seçimi kazanmasındaki en önemli faktör Truman’ın sloganı “*Give em Hell, Harry- Onları cehenneme gönder Harry!*” olmuştur (Çankaya, 2019: 77).

### **1.5. Türkiye’de Siyasal İletişimin Gelişim Süreci**

Türkiye’de gerçekleştirilmekte olan siyasal iletişim uygulamaları Avrupa’nın bir hayli gerisinde kalmıştır. Bu durumun ardındaki temel neden, her an gelişim sergileyen iletişim teknolojilerine uyum gösterilememesi, istenilen nispette bu teknolojilerden yararlanılamamasıyla beraber siyasi yapımızın siyasal iletişim uygulamaları adına elverişli bir yapıda bulunmamasıdır (Eraslan, 2018:195).

Cumhuriyetin ilan edilmesiyle birlikte başlayan tek partili dönemde siyasal seçim kampanyalarının yapıldığı söylenemez. Zira Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) 1946 senesine değin yasal ve tek parti olma niteliğini elinde bulundurmaktadır. Cumhuriyet Halk Partisinin karşısında siyasal manada bir rakibin olmamasından dolayı, bu süreçte, seçim kampanyası yapılmasına ihtiyaç hissedilememiştir (Aktaş, 2004: 70).

Tek partili dönemden çok partili siyasal hayata geçen ülkemiz bu dönemden sonra hakiki anlamda, bir siyasi rekabetin yaşanması şüphe götürmez bir biçimde seçim kampanyalarını ve bu kampanyalara bağlı olarak iletişim uygulamalarının yapısını değişime götürmüştür. Lakin idareciler, yönetmeye aday kişilerle ve yönetilenler arasındaki iletişimin profesyonelleşme periyodu oldukça uzun zaman almıştır (Uztuğ, 2004: 25). Buradan hareketle ülkemizdeki ilk siyasi kampanya uygulamalarının çok partili siyasal hayata geçilmesiyle birlikte 1950 senesinde başlamıştır diye ifade edilebilir (Devran, 2004: 14-15).

Çünkü 1950 senesindeki seçimlerine bakıldığında siyasi tarihimizin tarihi en önemli gelişmesi oluşmuştur. Çünkü bu seçimlerde seçim kampanyalarının Türkiye Cumhuriyetindeki ilk örnekleri izlenilmektedir. Dönemde Demokrat Partinin “*Yeter, Söz Millet!*” sloganının bulunduğu dur işareti yaparcasına kalkan el bulunan afiş asla hafızalardan silinmeyecek ve unutulmayacak olan başarılı bir seçim afişidir. Demokrat Parti seçim öncesinde radyoda devam ettirilmekte olan propagandayla birlikte yaygın bir afişleme çalışmasını kampanyalarına uygulamıştır. Yapılan seçimlerde Demokrat Partinin kullanmış olduğu bir başka afiş sloganındaysa partinin lideri olan Adnan Menderes’in ön cepheden fotoğrafının yer aldığı ve işaret parmağıyla resmi gören kişiye göstermiş olduğu “*Büyük Türkiye İçin Desteğinizi İstiyorum!*” sloganının yer aldığı afiştir. Türkiye’de o zamana kadar görülmemiş olan bir seçim kampanyası yapar Demokrat Parti ilk defa hem radyoyu hem de afişleri en etkili biçimde kullanmıştır (Aktaş, 2004: 71).

Siyasal iletişim Türkiye’de olan siyaset hayatına yeni bir soluk ve renk getirmiş aynı zamanda da ivme kazandırmıştır. Yapılmış olan miting ve toplantılar sayesinde Türk halkı ilk kez adayları yakından görmüştür bu durumda Türk toplumunun siyasi duyarlılığını çoğaltmıştır. 1950 yılı Genel Seçimlerinde Demokrat Partinin Türkiye’nin genelini kapsayacak bir biçimde yaptığı bu ikna edici iletişim eylemiyle hafızalardan silinmeyen “*Yeter! Söz milletindir!*” sloganı onu iktidara taşımıştır. Türkiye’de siyasal iletişimin gelişiminde Demokrat Partiyi iktidara getiren bu iletişim çalışmaları büyük önem arz etmektedir (Özkan, 2004: 261).

1950 yılında gerçekleştirilmiş olan genel seçimlerde kullanılan afişlerin yanı sıra radyo da oldukça etkili bir biçimde siyasi propaganda vasıtalarından biri halini almıştır.



Demokrat Partinin yapmış olduğu istek üzerine 5392 sayılı Basın-Yayın Turizm Genel M¼d¼rl¼đ¼ Yasasında yapılmış olan değişimle seçime girecek olan partiler oylamaya 15 g¼n kala ve seçim g¼n¼nden iki g¼n evveline kadarki zaman zarfında radyoda bedelsiz bir biçimde konuşma yapma imkanı tanınması bu sahada atılmış olan m¼him bir adım şeklinde nitelendirilmektedir (ęankaya, 2019: 163).

O d¼nemde gazete ve radyonun haricinde herhangi bir kitle iletişim vasıtası bulunmaması nedeniyle ilk ve çok partili seçim zamanında y¼z y¼ze iletişim tercih edilmiştir. En etkin bir iletişim vasıtası yazılı basın yani gazete 1960 ve 1970’li d¼nemlerde sıklıca kullanılmıştır. Gazeteler seçmenlerin kampanyaları ve siyasi ortamı izlemiş oldukları en etkili ve ¼nemli kitle iletişim vasıtasıdır. Gazeteler, seçim d¼nemlerinde miting ve gezileri takip etmekte, lider ve adayları seçmenlere tanıtımını yapmakta, konulara dair duruş ve hareketlerini seçmenlere iletmekteydi. Bu durum ise gazeteleri en etkin iletişim vasıtası durumuna getirmiştir. 1970 senesinde gerçekleştirilmiş olan ara seçimlerde iktidar partisi konumunda bulunan Adalet Partisi (AP) gazetelere seçime y¼nelik reklam ilanları vermiştir. Geleneksel bir biçimde kullanılmış olan afişlere broř¼rler ve el ilanları eklenerek basılı malzemeler, okur-yazar oranındaki çoğalmaya paralel bir biçimde şehir merkezi çevrelerinde yoğun bir biçimde olarak seçmenlere dağıtılmıştır (Uztuğ, 1999: 28-29).

Yine tarihi sahnede profesyonel bir ajans desteğini alarak seçim gerçekleştiren ilk parti Adalet Partisidir. 5 Haziran 1977 g¼n¼ gerçekleştirilen seçimlerde Cenajans firmasıyla anlaşan Adalet Partisi gazete ve dergideki propagandasını da yine bu ajansla gerçekleştirmiştir (Topuz, 1991: 15).

Cenajans yapılmış olan seçim kampanyasında; gerek bulduğu ilgi çeken sloganlarla, gerekse 5 milyon adet bastırđıđı el ilanları ve parti lideri S¼leyman Demirel’in kendi sesinden oluşan mesajlar veren 20 bin adet kaset hazırlayıp dağıtılmasıyla seçim kampanyası gerçekleştirilmiştir (Aziz, 2007:143).

12 Eyl¼l 1980 g¼n¼ yapılmış olan askeri darbeye idare askerlerce ele geçirilerek T¼rkiye B¼y¼k Millet Meclisini (TBMM) feshetmiştir. B¼t¼n bu olayların akabinde ise siyasi partiler kapatılarak 1983 Genel Seçimlerine kadar geçen periyotta T¼rk Silahlı Kuvvetleri (TSK) ¼lkenin idaresini ¼stlenmiřtir. 1983 yılında gerçekleştirilen

seçimlerdeyse yeni kurulan üç partiyle girilmiştir. Bu partiler Milliyetçi Demokrat Parti (MDP), Anavatan Partisi (ANAP) ve Halkçı Partisi (HP).

Siyasi arenaya çıkan adı geçen partilerin katıldığı 6 Kasım 1983 günü seçimleri; seçim kampanyalarında daha önce görülmeyen yeni iletişim yöntemlerinin ve geniş oranda siyasi reklamcılığın devreye girmesiyle siyaset tarihimizdeki yerini almıştır. Bahse konu devrin iletişim vasıtalarına bakıldığı zaman oldukça kısıtlı bir yapıda olsa da radyo ve televizyonun haricinde basın ilanı özel donanımlı seçim otobüsü ve hoparlör kullanımı dikkatleri çekmektedir. Yine bahse konu dönemde geleneksel iletişim vasıtalarının yanı sıra Türkiye için yeni bir olgu olan videokasetten de yararlanılmış olduğu görülmektedir (Çankaya, 2019: 173).

29 Kasım 1987 tarihinde gerçekleştirilen seçimlerde dört siyasi liderinin yapılan halk oylamasıyla yasakları kaldırılmıştır. Bunlarla birlikte siyasi liderler isimleri değiştirilen partilerinin başına tekrardan lider olarak geçmişlerdir. Bu seçim kampanyalarında 1983 yılında gazetelerde başlamış olan siyasal reklam verme hakkı 1987 yılı genel seçimlerinde radyo ve televizyonlar içinde tanınmıştır. Bahse konu periyotta en dikkat çekici siyasal reklam Sosyal Demokrat Halkçı Partisinin (SHP) Yorum Ajansı kanalıyla gerçekleştirilmiş olduğu çalışmadır. Bahse konu reklamda “*limon sıkma*” sloganıyla sıkılmış limon görüntüleri bir hayli etkili bir siyasal reklam halindedir (Aziz, 2007: 145).

Takvimler 1968 senesini gösterdiğinde Türkiye’de devlet eliyle Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) yayın hayatına başlamıştır. Böylece radyodan sonra televizyonda siyasal iletişim sahasında kullanılacak bir mecra olması nedeniyle önemlidir. Ancak televizyonun siyasal iletişim sahasında kullanıma geçişi 1990 senelerindedir. 1990’lı senelerde özel televizyon kanallarını görmek mümkündür. Bu yıllarda yaşanan teknolojik sahadaki gelişimler profesyonel hizmetleri de bir bakıma mecburi kılmıştır (Çankaya, 2019: 173).

1991 senesinde gerçekleştirilen genel seçimler, tüm dengeleri alt üst edip değiştiren seçimler olarak siyasi tarihin kayıtlarına girmiştir. Süleyman Demirel, Bülent Ecevit, Alpaslan Türkeş ve Necmettin Erbakan gibi siyaset yasağı bulunan siyasi parti liderlerinin 1987 referandumuyla tekrardan siyasi arenaya dönmeleriyle 1991 seçimlerinde kıyasıya bir rekabet ortamı oluşmuştur. İlk defa 1991 seçiminde bütün siyasi

partiler Reklam Ajansları ile geniş bir biçimde iş birliği yapmışlardır. Bu bağlamda ses sanatçıları geniş sahalarda konserler vermiş, gelişmiş olan teknolojiye paralel bir biçimde bu alanlara dev ekranlar kurulmuştur. Yine bu seçimlerde siyasi partilerin seçim adına yaptığı harcamalar zirve noktasındadır. Bu dönemde dikkatleri çeken en önemli faktör dünya genelinde tanınmış olan Fransız reklamcı Séguéla ile Anavatan Partisinin yapmış olduğu anlaşmadır. Séguéla yazdığı kitaplar haricinde Mitterrand'a yaptığı siyasi kampanyalarla da ülkemizde de şöhret bulmuştur(Özkan, 2004: 129-132).

1991 Genel Seçimlerinde Séguéla daha önce Türkiye'de uygulanmamış olan bir kampanya stratejisine başvurmuştur. Lider odaklı seçim kampanyası adıyla bilinen bahse konu kampanyada parti lideri Mesut Yılmaz'ın tek bir portresi kullanılmıştır (Topuz, 1991: 48).

Yıl 1994 tarihine gelindiğinde Türkiye'de baş gösteren iktisadi kriz, artan işsizlik ve yolsuzluklar genel olarak bir infial yaramıştır. Halk 1995 senesi yapılan seçimlerine böyle huzursuz olan bir ortamda girmiştir. Tansu Çiller, Mesut Yılmaz ve Necmettin Erbakan bu dönemde değişik siyasi iletişim kampanyaları gerçekleştirmişlerdir. Çiller negatif kampanya yaparken, Yılmaz ve Erbakan pozitif siyasal reklamcılık politikası gerçekleştirmişlerdir. Yine bu seçimlerde siyasi partiler değişik ajanslarla iş birliği yapmış ve değişik sloganları ortaya çıkarmışlardır. Medyayı kullanım açısından da birbirlerinden bir hayli değişik strateji gerçekleştirmişlerdir. Erbakan önderliğinde Refah Partisi, kitle iletişim araçlarını rakiplerine nazaran değişik bir biçimde kullanmıştır. Diğer liderler ile yan yana televizyon programlarına katılmama kararı alıp tatbik eden Erbakan kitleyle ilişkisini miting meydanlarında yaptığı hararetli konuşmalar, kasetler ve tek başına çıktığı televizyon program konuşmalarıyla sınırlamıştır (Çankaya, 2019: 235).

1999 yılı Genel Seçimlerinde vatandaşlar mevcut iktisadi kriz ve toplumsal gerilimlerinde oylamaya gitmişlerdir. Siyasi partilerin liderleri bu dönemde de negatif reklam kampanyaları gerçekleştirmişlerdir. Böylesi şartlar içerisinde yapılan seçimden birinci olarak ipi göğüsleyen parti Doğru Yol Partisi (DYP) olmuştur. 2002 senesine gelindiğinde yapılmış olan genel seçimlerindeyse oldukça gelişmiş bulunan iletişim teknolojilerinden partiler yararlanarak, iletişim yöntemlerini daha da etkin bir halde kullanarak yarışa girmişlerdir. Bu süreç ise su götürmez tartışmaları ortaya koyan bir süreç olarak tarihin sayfalarında yerini almıştır (Aktaş, 2004: 81).

3 Kasım 2002 günü yapılan genel seçimlerle Türkiye'nin siyasi hayatında yeni bir dönem açmış olan Adalet ve Kalkınma Partisi, pek çok açıdan, ilkleri yapan bir parti statüsündedir. Ülkemiz siyasetinde ilk defa bir siyasi parti kuruluşunun hemen arkasından seçimlerde iktidar olmuştur. Bu seçimin ayrıksı bir niteliği ise ilgili partinin seçimi kazanması dürümünde başbakanın belirsiz olmasıdır. Ak Parti kuruluşundan itibaren Arter Ajansı ile siyasi kampanyasını sürdürmüştür. İletişim teknolojilerini ise aktif bir biçimde kullanmıştır ve günümüzde halen iktidarı elinde bulundurmaktadır (Çankaya, 2019: 290).

### **1.6. Siyasal İletişim ve İlişkide Olduğu Disiplinler**

Siyasetin bir bilim haline gelmesi siyasi iletişim olgusunun disiplin olarak kabul görmesinde etkili bir faktör olmuştur. Siyasal iletişimin birçok alanla yakın bir ilişkisi vardır. Bu alanlar ise başlıklar halinde ayrı ayrı aşağıda açıklanacaktır (Aziz, 2007: 9).

#### **1.6.1. Lobcilik ve Siyasal İletişim**

Basit bir biçimde tanımlanacak olunur ise lobcilik çıkarları ortak bulunan grupların temsil edilmesi durumudur. Bu gruplar dönem dönem siyasi iletişim alanında da görülmektedir. Aziz'e göre lobcilik veya kulis çalışması, çıkar baskı gruplarınca belli başlı konularda etkin olmak üzere yönetimler kapsamında, bilhassa yasama ve yürütme kapsamında, kendi amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen faaliyetlerdir (Aziz, 2015: 28)

Bu hususta bir başka kaynağa bakılırsa; lobcilik çalışmalarıyla iştigal eden uzman danışmanlar, çalıştıkları kuruluşun üst yönetimini yasa çalışmaları konusunda da bilgilendirmektedir. Yasa teklifleri kapsamında bilgilendirici ve yorumlayıcı raporları düzenlerler, çeşitli siyasilerin konuşmalarını ve demeçlerini saklayıp dosyalayıp; parlamento üyeleri ve hükümetle adeta bir iletişim köprüsü vazifesini yaparlar. Politikaların ve yasaların analizini yaparak bunları yorumlayıp kuruluş açısından bir değerlendirmeye tabi tutarlar. Parlamenterleri, çıkaracakları yasanın olası sonuçları konusunda da aydınlatıp bu hususta onları uyarırlar. Milletvekillerini, hizmetini yaptığı kuruluş ve saha konusunda bilgilendirir; yasa tekliflerinin oluşmasında yardımcı bulunurlar. Bu husustaki uzman görüşlerini bir araya getirerek yayınlatarak; belirli bir yasa teklifi lehine ya da aleyhine stratejiler oluştururlar. Resmî görevlilerle iş birliğine gidip veya resmî kayıtlardan bilgiler toplar; ikna çalışmaları yapar; hükümetle çeşitli hususlarda işbirliği sağlamaya çalışır. Lobciler, yasa önerilerini, daha oluşum

safhasındayken etkilemeye çalışarak temsil ettikleri kuruluşun çıkarlarını yasaya yansıtmaya uğraşırlar (Oktay, 2002: 93).

### **1.6.2. Pazarlama ve Siyasal İletişim**

Belirli bulunan hizmet ve ürünleri satın almaya istekli ve bunları alacak maddi gücü olan insanlar kümesi biçiminde tanımlanan Pazar, siyasal pazarlama açısından, toplumda gereksinim hissedilen programları, hizmetleri ve çıkarları yapabilmek ve destek elde etmek amacıyla siyasi örgütlerce sürdürülmekte olan etkinliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Tan, 2002: 15).

Siyasal pazarlama temelde bir fikrin pazarlanmasıdır. Siyasal pazarlama, oy verme hakkı, demokrasi ve bilgi vasıtalarındaki gelişmelerin sonucu gereksinim hissedilen siyasal iletişimin en son araçlarından bir tanesidir (Bongrand, 1991: 9).

Teknolojideki gelişim ve değişimlerdeki yaşanmakta olan hıza paralel bir biçimde değişen ve gittikçe farklılaşan insan ihtiyaçları, birer iş olanağı biçiminde algılanmaya başlayınca pazarlama çalışmaları ürün sınırlarını aşmaktadır. Birçok kurum için fiziki mamullerin yanı sıra kişilerin örgütleri ve düşüncelerin üretimi ve bunların satılmasından da bahsedilmektedir. Siyasal kurumlarda pazarlamanın kendi eylemlerine yapacağı olumlu katkıyı kavrayarak fiiliyatlarını bilinçli bir biçimde ve bilimsel temellere dayandırmak gereksinimini hissetmişlerdir (Tan, 2002: 19).

### **1.6.3. Halkla İlişkiler ve Siyasal İletişim**

Siyasal iletişimin ilişkide bulunmuş olduğu bir diğer disiplin halkla ilişkiler olgusudur. Aziz (2010: 38) tarafından halkla ilişkiler son elli yılının bir ürünü olup temelinde iletişim olgusunu barındırmaktadır. Halkla yapılan ilişki iletişime dayanmaktadır. İletişim bulunmazsa halka ilişkilerden söz edilmez. Çünkü her iki olgu da birbirleriyle iç içe bir vaziyettedir.

Siyasal iletişim halkla ilişkiler alanı ile yakın bir biçimde bağlantılıdır. Halkla ilişkiler, esasında iletişim olgu ve sürecine dayanan bir sistemattir. Geniş kitlelere gönderilmiş olan mesajların halkla ilişkiler ile ilişkili çalışması gerekmektedir (Aziz, 2015: 14)

Halkla ilişkiler, kurumsal hedeflere erişilmesine, örgütün felsefesinin tanımlanmasına, örgütsel değişimin gerçekleştirilmesine yardımcı olan bir yönetim

işlevidir. Halkla ilişkiler profesyonelleri kurumla kamuoyu arasında etkili bir iletişim oluşturur (Oktay, 2002: 53)

Halkla ilişkilere bakıldığında iki taraflı bir iletişimin esas olduğu görülür. Hedef kitleyle kuruluş arasında pozitif ve devamlı iletişim oluşturmak ve bunu sürdürmek gerekmektedir. Kitlelerin, algılarını, kanaatlerini kendi lehine etkilemek için birtakım faaliyetler sürdürülür. Sürdürülen politikaların çıktıları analiz edilir ve tekrardan adaptasyonu yapılır. Olumlu bir imaj çizilmeye uğraşılır. Siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri, farklı aktörlerce belirli amaçları gerçekleştirmek adına yaşama geçirilir. Siyasal sahada halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaç, hedef ve stratejileri şu biçimde özetlenmektedir (Tarhan ve Fidan, 2016: 208-209)

\*Siyasal kampanyaları organize ederek, organizasyonlarını gerçekleştirmek,

\*Siyasal kampanya süreçlerinde enformasyon yönetiminde bulunup siyasi partinin lehine bir algının yaratılmasına yardımcı olmak,

\*Siyasi partilerin genel merkez ve taşra teşkilatlarının arasında koordineye dayalı parti içi iletişim faaliyetlerinin örgütlenmesini sağlamak,

\*Siyasi parti ya da aday özelinde imaj yönetimi yaparak seçmenlerin gözünde parti veya aday için toplumda olumlu çağrışımlar yapan güvenilir, yetenekli, yardımsever algısını oluşturmak ve bunu pekiştirmeye yönelik faaliyetler düzenlemek,

\*Siyasi partinin ve adayın yapmış olduğu faaliyetlerin ve fikirlerinin geniş kitlelerle ulaşmasına katkı verecek metotlarla medya yönetimini gerçekleştirmek.

Başka bir kaynağa bakıldığında, herhangi bir halkla ilişkiler faaliyetini başlıca 4 temel safhadan oluştuğunu belirttiği görülür. Bu safhalar, araştırma, planlama ve programlama, iletişim kampanyası ve değerlendirmedir. Bu dört safha aşağıdaki biçimde izah edilebilir (Oktay, 2002: 55):

\* *Sorun veya fırsatın tanımlanması safhası:* Bu birinci safha, kuruluşu ilgilendiren bilginin, kanaatlerin, tutumların ve hareketlerin araştırılması ve gözlemlenmesini kapsamaktadır.

\* *Planlama ve programlama safhası:* Birinci safhada toplanan bilgiler programın, hedef grupların, hedeflerin, eylem ve iletişim stratejilerinin, taktiklerin ve hedeflerin tespit edilmesi adına kullanılır.

\* *Fiile geçiş ve iletişim çalışmalarının başlatılması safhası:* Program hedeflerine erişmek adına, hedef kitleler adına tertip edilmiş iletişim ve eylem programının faaliyetine geçilir.

\* *Programın sonuçlarının değerlendirme safhası:* Programın hazırlanması, tatbik edilmesi ve sonuçlarının başarısı nitelendirilmeye ve ölçülmeye uğraşılır.

Başka bir kaynağa baktığımız zaman siyasal halkla ilişkilerin ortaya çıkmasının nedeni, insanların belirgin bir biçimde ortada olan yönlendirilme uğraşlarına direnç göstermeleridir. Siyasiler, insanların kandırılma korkuları sebebiyle meydana gelen dirençlerini halkla ilişkiler aracılığıyla kırmaya yönelmişlerdir. Yine başka bir kaynağa göz atarsak siyasi halkla ilişkileri 4 çeşit çalışma kapsamında irdelemek mümkündür (Oktay, 2002: 76-79):

a. *Medya Yönetimi:* Bahse konu yöntem, siyasi iletişim kapsamında, politikacıların medyayı ve medya elemanlarını, icraatları hususunda bilgilendirerek kamuoyunu kendi lehlerine çevirmek ya da etkilemek şeklinde tanımlanabilir (Oktay, 2002: 79).

Medya yönetimi, yayıncı kurumlara dönük bir çeşit organizasyonlar, basın bültenleriyle medya kurumlarında siyasi parti aktörlerinin medya kuruluşlarında haber olarak bir hayli yer almalarına karşılık gelmektedir (Tarhan ve Fidan, 2016: 214, 215)

b. *İmaj Yönetimi:* İmaj yönetimi politikacının bireysel imajının, siyasi partilerin örgüt imajının geliştirilmesine dair şekilde kullanılır. İmaj çağında, politikacılar yalnızca söylemleriyle değil söylemlerini hangi şekilde söylemiş oldukları ve yaptıklarıyla da değerlendirilir olmuşlardır (Aktaran Oktay, 2002: 85).

Siyasi adaya dönük kişisel manada gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünü, söz konusu parti teşkilatı olduğunda kurumsal bir yapıya bürünecek ve benzer amaçlara hizmet edecektir (Tarhan ve Fidan, 2016: 211)

c. *Parti Organizasyonun İç İletişimi:* Siyasi partilerin de tıpkı kuruluşlar gibi iç iletişim kanalları meydana getirme mecburiyeti bulunmaktadır. Bunun sebebi, partinin felsefesi ve ideolojisinin devamlı; bütün parti üyelerinin partilerinde neler olup bittiğini her zaman öğrenebilmesi ve üyeler arasındaki koordinasyonun temin edilebilmesi lazımdır. Kamuoyuna izahat yapacak olan bütün ünitelerin deyim yerindeyse aynı telden

çalması, benzeyen tarafta izahatta bulunması mecburidir. Çelişkiler olduğu takdirde hedef kitlenin kafası karışmaktadır (Aktaran Oktay, 2002: 87).

Dış halkla ilişkiler; örgütün dış çevresini meydana getiren özel hedef gruplarına dair faaliyetleri kapsamaktadır. İç halkla ilişkilerse, seçim kampanyası esnasında iletişim kararlarının alınması, kampanyanın koordine edilmesi gibi bir örgütün üyelerine yöneliktir (Tarhan ve Fidan, 2016: 212)

*d. Enformasyon Yönetimi:* Enformasyon yönetimi enformasyon ve bilginin ve enformasyonun her çeşit manipülasyonunu ve yönlendirmesini kapsayan yordamları içermektedir. Bilgiyi saklama, hatalı yansıtma, eksik sunma, yalan haber yayma, maksatlı bilgi sızdırma vb. bütününü içermektedir (Aktaran Oktay, 2002: 90).

## **1.7. Siyasal İletişim Kapsamında Propaganda ve Siyasal Reklam**

### **1.7.1. Propaganda Olgusu**

Propaganda kavramı, bir düşüncenin ya da fikrin kitle iletişim vasıtaları kullanılıp hedef kitleye o düşünce ve fikri erişirme, aktarma çalışması şeklinde ifade edilebilir. Propaganda tarihi süreçte insanlık tarihiyle eşdeğer olduğu görülür ve propagandanın bireylerin konuşma niteliğinin ortaya çıkmasıyla beraber başlamış olduğu kabul edilir. Propaganda, hedef olarak tariflenen kitlenin düşünce ve hareketlerini belirleme, dönüştürme ya da denetlemeye dair bilinçli bir hareket şeklinde de belirtmektedir. Bir hareketin ya da ifadenin propaganda eylemi sayılması adına kanı ve görüşleri denetlemeye dair bilinçli bir hareketin olması lazımdır. Bütün sınıflandırmalar ve nitelendirmeler propagandayı ikna etme olgusu etrafında tanımlamaktadır (Özsoy, 2009: 69).

Propaganda 2. Dünya Savaşının öncesinde ve sonrasında Almanların lideri Hitler tarafından iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla beraber sıklıkla müracaat edilen metot olmuştur. Hitlerin idaresinde “*Propaganda Bakanlığı*” isminde bakanlık oluşturulmuş ve başınıysa zamanımızda propaganda teknikleriyle bir hayli yoğun olarak gündeme gelen Joseph Goebbels getirilmiştir. Propaganda, kuvvetini iletileri aktarabilmek adına kullanmış olduğu dilden almaktadır. Bu sebeple propaganda, imalat periyodundaki mesajlarını, dili etkili kullanmakta olan profesyonellerce gerçekleştirmektedir (Aziz, 2007: 15-16).



Grupların bilinçlendirme ve bilgilendirilme fonksiyonunu tek taraflıdır. Kamuoyunu yönlendirme ve etkileme amacı taşıyanlar için propaganda bir hayli mühim bir vasıta ve doğal bir biçimde demokratik sistemlerin politikacıları da bu aracı en etkin bir biçimde kullanmaya uğraşmaktadırlar. Zamanımız demokratik sistemlerinde iletişim ve siyasetin biraradılığı, siyasal iletişim veya siyasal reklamcılık şeklinde adlandırılmaktadır. Siyasal sürecin yoğun yaşandığı demokratik sistemlerde, seçmenlere farklı düşünsel sistemlerle ve yönlendirmelerle yaklaşım onların siyasal seçimlerini, düşünsel eğilimlerini etkilemeye ya da değiştirmeye uğraşılması propaganda çalışması biçiminde tanımlanabilir. Konu hakkında yapılmış olan faaliyetler, belli amaçlar kapsamında çıkarları bulunan bireylerin veya grupların, başkalarının hareketlerini etkilemek amacı ile evvelden tasarlanan, ikna ve telkin metotlarını kullanıp oluşturdukları eylemin propaganda şeklinde ifade edilmesinde görüş ortaklığı sağlamaktadır (Bektaş, 2000: 150).

Propaganda olgusu zamanlarına göre kısa, orta ve uzun vadeli propaganda şeklinde üç sınıfta toplanmalıdır. Kısa süreli propaganda, genel olarak seçim zamanlarında kullanılmakta olan siyasi kampanyalar şeklinde isimlendirilmektedirler. Orta ve uzun süreli propagandalarsa hem kapsamı hem de kullanmış olduğu iletişim kanalları bakımından değişiklik sergilemektedir. Buna bir örnek getirilecek olunur ise, Rusya'da sosyalist sistemin inşası ve İtalya'da faşizmin toplumsal yapı içinde uzun bir zamanda yerleştirilmesi adına kullanılan ifadeler, gerçekleştirilmiş olan faaliyetler orta ve uzun vadeli propaganda örneğidir (Aziz, 2014: 58-59).

Siyasal iletişimin zamanımızda da mevcut olan ve belki de en eski biçimi şeklinde de düşünülebilecek olan propaganda metotları zamanımızda pek çok bilim adamı ve siyasal failin ifade edebileceğinden daha fazla etkinliğini devam ettirmektedir. Kelime bağlamında propagandaya baktığımızda, Protestanlığın yükselmesiyle mücadelede bulunmak için 1622 yılında Roma Katolik Kilisesinin oluşturmuş olduğu bir örgüte koyulan Latin kökenli bir sözcükten türetilmiş olduğu görülür. Bu biçimde Katolikliği inkâr etmiş olduklarından dolayı Protestanların cehennemde cezalandırılacakları korkusunu yaymışlardır. Tuhaf bir biçimde bu dil, Amerikan Başkanı Bush ve İngiltere Başbakanı Blair'in "Terörle Savaş" sorununu ileriye sürdüğünde kullanmış oldukları dille paralellik sergilemektedir. Ancak propaganda, meydana getirilmiş olan korku dünyasında yalnızca iyiyle kötü arasındaki çatışmayla alakalı değildir. Yirmi birinci yüzyılda

propaganda, iktidarın bilgi ve veri aktarma ve manipüle etme yetisini daha da pekiştirecek bir konuma ulaşacaktır (Lilleker, 2013: 223).

Kitle iletişim vasıtalarının gelişim sergilemesi ve bu vasıtaların kullanılmasının toplumun pek çok bölümüne yayılmasıyla beraber, propagandanın bireyler üstündeki etkisi de çoğalmıştır. Buna örnek getirilecek olunur ise, genel seçimler evvelinde kararsız bulunan seçmen radyo veya televizyonda yapılan seçim konuşmaları esnasında bir siyasi oyuncunun ifade ettiklerini bir hayli beğenip ve etkilenmiş olduğundan dolayı seçimini o siyasiden tarafa yapabilmektedir. İletişim bilimciler açısından propaganda, toplumsal etkileşim ve iletişim süreci kapsamında meydana gelmektedir. Kanaatlerin meydana gelmesini belirlemekte esas faktörler kişilerin görmüş oldukları, duydukları ya da okumuş olduklarıdır. Bir gösteriyi izlemek, bir siyasal konuşmayı dinlemek bir kanaatin meydana gelmesini ve yönlendirilmesini sağlayabilmektedir (Bektaş, 2000: 159).

Propaganda olgusunun amaçlarına bakıldığında hedef kitlenin etkilenmesi, yönlendirilmesi, ikna edilmesi ve onların harekete geçirilmesi şeklinde sıralamak mümkündür. Propagandanın bu amaçlarına ulaşabilmesi adına evvelden tespit edilmiş, temizlenmiş bilgiler hedef kitleye sunulmaktadır ve belirli metotlar kullanılmaktadır. Propagandada en etkin bulunduğu inanılmakta olan simgeler, semboller öne plana çıkartılmaktadır (Lilleler, 2013: 224).

### **1.7.2. Propaganda Türleri**

Propaganda, toplumlarda siyasi, iktisadi ve ideolojik çıkarlar açısından farklılık arz etmektedir. Bundan dolayıdır ki propagandanın yapılmış olduğu devletlerde değişik etkiler izlenir. Buna göre bazen birleştirici olabilirken kimi zamanda ayrıştırıcı özellikte olabilir. Aynı anda propagandanın beslenmiş olduğu kaynaklarda birbirinden değişik olabilmektedir.

#### ***1.7.2.1. Beyaz Propaganda***

Bahse konu propaganda çeşidinde propagandası yapılacak aktörün iyi ve olumlu nitelikleri ön plana çıkarılmaya uğraşılır ve hedef kitlede olumlu etki oluşturulmak istenir. Beyaz propagandada propagandayı yapan kişi ya da kişiler belirlenmiştir. Bu sebepten propagandanın etkin olabilmesi ve amacına erişebilmesi için kaynak açık ve güvenilir olmak mecburiyetindedir. Mesajların kim tarafından, hangi yerden ya da kimlerden geldiği bilinmelidir. Bahse konu propaganda çeşidinde güven duygusu oldukça önemlidir

ve mesajların kapsamından ya da kaynaktan duyulan herhangi bir şüphe hedef kitlenin güvenini sarsacaktır. Hedef kitlenin şüphe duymaksızın kabul etmiş olduğu bu propaganda çeşidinde salgılanacak olan hatalı ve çarpıtılmış bilgi, propagandanın etkisini yitirmesine neden olur (Bektaş, 2002: 35).

Bundan dolayıdır ki beyaz propagandada verilmekte olan bilgilerin şeffaflığı önemlidir aynı anda propagandanın kaynağı bilindiği dolayı şüpheye yer yoktur. Amaç karşı tarafı ikna etmek olduğundan dolayı tek taraflı bir iletişim söz konusudur (Tarhan, 2006: 37).

Beyaz propaganda siyasi arenasında sıklıkla müracaat edilen bir metottur. Seçim süreçlerinde siyasi liderler karşı tarafı yıpratmaya yönelik ifadeler geliştirmektedirler. Siyaset ortamında bu biçimde söylem geliştirmek olağan karşılanmaktadır. Beyaz propagandada şeffaflık söz konusu olduğundan dolayı kamuoyunu ikna etme kuvveti çoktur. Siyasal iletişim kapsamında iktidar olma amacı taşımakta olan siyasi aktörler için beyaz propaganda yapılır. Bu bireyler kamuoyunun nezdinde güven veren, samimi ve başarılı bireyler olmalıdır (Deneçli ve Deneçli, 2014: 38).

#### ***1.7.2.2. Siyah Propaganda***

Bu propaganda türünde beyaz propagandanın tersine bireyin lehinde bir etki oluşturmaya uğraşılmasının yanında rakiplerinin olumsuz niteliklerinin ve hareketlerinin üstünden yıpratma politikası takip edilmesidir. Siyah propagandanın kapsamında şişirme haberler, çarpıtma ve gerçek dışı beyanatlar bulunmaktadır. Kaynağı belli olmadığından dolayı bireyleri kolay bir şekilde etkileyememektedir. Siyah propaganda içinde pek çok hileyi barındırmaktadır, aynı anda propagandanın etkisi kişinin kabul etmesine bağlıdır. Bu çeşit bir propagandada bulunuluyorken ileti ve kaynağın kitlelerin toplumsal ve siyasi çevrelerle iyi ilişkiler oluşturmaya dikkat edilmelidir (Bektaş, 2002: 37).

Siyah propaganda bütünüyle kaynağını açıklamamakla beraber sanki kaynağı belli imajı verilerek, bilginin herhangi bir kaynaktan geleceği imajını meydana getirir ve propagandanın ana hedefi yerleşmiş bir imajı yıkmaktır (Tarhan, 2006: 41).

#### ***1.7.2.3. Gri Propaganda***

Bu propaganda daha ziyade dedikodu, yalan, iftira gibi söylemlerin üstünden yapılmakta olan propaganda türüdür. Burada amaç vakaların çarpıtılıp hedef kitlede

yanlış bir algı oluşturulmasıdır. Gri propaganda metodu beyaz ve siyah propaganda arasında yer almaktadır. Bu çeşit propagandada haberin veya mesajın kaynağı genel olarak gizlenmektedir. Bundan dolayıdır ki verilmiş olan haberin veya iletilen mesajın güvenilirliği sorgulanabilir. Bu çeşit propagandada genel olarak yalan ve gerçek iç içe geçmektedir ve rivayetle dedikodular kullanılır. Vakalarsa çarpıtılıp veya abartılı bir şekilde sunulmaktadır. Kimi zaman gündem çarpıtılarak hedef kitlenin dikkati başka gelişmelere çekilmekte, kimi zaman da iletilmekte olan mesajlar abartılıp ilgi çekici duruma getirilir (Bektaş, 2002: 37).

Bu türdeki propaganda da bir belirsizlik bahse konudur, iletinin kaynağı bazen net bir biçimde aktarılırken kimi zamanda gizli tutulmaktadır (Tarhan, 2006: 38).

### **1.7.3. Tarihi Gelişim İtibariyle Siyasal Reklam**

Siyasal reklam, partilerin ya da siyasi liderlerin seçim kampanyalarında kendi görüşlerini tanıtmak ve topluma iletmek adına sıkça müracaat edilen metotlardandır. Pek çok ülkede, siyasi reklamlara seçim faaliyetlerinin vazgeçilmez bir unsuru nazarıyla bakılmaktadır. Seçim kampanyalarının yolunu tespit etmekte, hangi siyasi davranışın ya da adayın seçimi kazanacağını tespit edilmesinde, siyasi reklamların rolü fazladır ve etkin bir metottur. Kitle iletişim vasıtalarının son dönemlerde hızlı gelişim sergilemesi, siyasal reklamcılıkta da bir hayli mühim değişimleri beraberinde getirmiştir. Parti veya adayların tanıtımları yapılırken daha çok kitle iletişim vasıtalarını kullanıp siyasal reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, seçmenlerin karar verme sürecini ve oy verme tercihlerini etkilemekteyken, siyasal reklamında başarısını ortaya koymaktadır (Tan, 2002: 95).

Siyasal reklam, kamuoyunun gereksinimlerini karşılamak ve seçmenlerin desteğini alabilmek için sürecin yönetilmesidir. Siyasal reklamcılıkta sürecin doğru bir şekilde yönetimi önemlidir. Doğru yönetilen süreçte değişim ve dönüşüm kısa zamanda gerçekleştirilmektedir (Yalçınkaya, 2018: 200).

#### **1.7.3.1. Dünyada Siyasal Reklam**

Geçmiş olan yüzyılda kitle iletişim vasıtalarındaki çeşitliliği ve sayısal olarak yaşanmakta olan artış, yapılan siyasal reklamcılık ve propaganda çalışmalarında da önemli dönüşümlere neden olmuştur. Siyasal reklamların ilk defa gazetelerde kullanılması ve teknolojinin gelişmesine paralel bir biçimde radyonun sonrasında televizyonun bu

reklam çalışmaları adına kullanılmasını birlikteliğinde getirmiştir. Özellikle televizyonun siyasal reklam ve tartışmalara yer vermemesi seçmenin siyasi iletişimde daha çok karşılaşmasına ortam meydana getirmiştir. Bu vaziyet siyasi mesajların seçmene daha çok erişmesini sağlamıştır. Artık seçmen veya hedef kitle daha fazla mesajla karşılaşmaktadır (Tokgöz, 2010: 171).

Birinci Dünya Savaşı sonrasında kullanılması yaygın bir hal alan radyodan siyasi amaçlar için de yararlanmışlardır. İlk olarak ABD sonrasında da Ruslar, Almanlar ve İtalyanlar olmak üzere pek çok batı ülkesi radyoyu aktif bir propaganda vasıtası olarak etkin bir biçimde kullanmıştır. Buradan hareketle siyasal reklamcılık faaliyetlerinin yayılmasında kullanılan vasıta radyo olmuştur (Topuz, 1991: 131).

ABD’de İkinci Dünya Savaşı sonrası periyotta televizyonun hızlı bir şekilde yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla, siyasi partiler süratle gelişmekte olan bu iletişim vasıtasından faydalanma kanallarını aramaya koyulmuşlardır (Topuz, 1991: 55).

Buradan hareketle televizyonun yaygın bir hale gelmesi ve kullanımının çoğalması, kitle iletişim vasıtalarının, modern seçim kampanyalarını tespit eden bir statüye ulaştırmıştır. Milyonlarla ifade edilen seçmenle, basın ve yayın organları ve araçları sayesinde iletişim kurmakta olan partiler veya adaylar, ulusal kampanya çalışmalarını devam ettirirken de genel olarak televizyonu kullanmışlardır. Bundan başka bu kampanya metotlarındaki yeni tekniklerin meydana gelmesi ve kitle iletişim vasıtalarının gittikçe önemiyetinin çoğalması, reklam, halkla ilişkiler, siyasal iletişim süreci ve kamuoyu araştırmaları profesyonellerine olan gereksinimi de çoğaltmıştır (Kalender, 2000: 92).

Siyasal reklamcılık faaliyetini, ilk defa 1950 yılında Amerika’nın New York’taki valilik seçimleri zamanında Cumhuriyetçi Partinin adayı olan Thomas Dewey’in kullanmış olduğu bilinmektedir. 1950’li yıla kadar dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi Amerika’da da siyasal partiler adaylarını karanlık odalarda atanıyor ve bu adaylarını seçmenin önüne çıkıp seçilmeleri için çaba sergiliyorlardı. Yerel parti organizasyonları seçim bölgelerini tarama yaparak belki de seçmenlerin bir kez olsun karşılaşmadığı hususunda hiçbir bilgisi bulunmayan adaylara destek talebinde bulunuyorlardı. Halbuki televizyon gibi bir kitle iletişim vasıtasının siyasal kampanyalarda kullanılmasıyla birlikte bu gelenek, kökten değişimi de beraberinde getirmiştir. Televizyon üstünden adaylar kendilerini ve siyasi fikirlerini kamuoyuna aktarma olanağına ulaştığı gibi seçmen de oy

vereceği adayın dış görüntüsü hakkında kısmen dahi olsa bilgi sahibi olmaya başlamıştır. Bundan başka sözü edilen modern bağlamdaki ilk siyasi reklamcılık faaliyetleri, reklamların imal edildiği dönemin toplumsal yapısının ve siyasi konjonktürünün bir yansıması biçiminde olmuştur (Devran, 2004: 9-11).

Kitle iletişim vasıtalarının gelişmesi ve bahse konu vasıtaların siyasi iletişim ve propaganda süreçlerinde kullanılması siyasete yön vermekte olan bir rüzgârı da birlikteliğinde getirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk defa faydalanılan siyasal reklam farklı devletlerin siyasal aktörlerini hareket etmeye yönlendirmiştir. Avrupa ülkelerinin kimilerinde 1960'lı yılların ertesinde siyasi reklam faaliyetleri izlenilmeye başlanmıştır (Özkan, 2004: 19).

Amerika Birleşik Devletlerindeki gelişimleri uzaktan takip eden Fransa'da ilk siyasal pazarlama çalışmaları 1963 yılında izlenmiştir. Bahse konu yıllarda bir iletişim uzmanlığında kısa vadede ünlenmiş Michel Bongard, 1965 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde De Gaulle'ye karşı adaylığını açıklayan Jean Lecanuet'in seçim faaliyetlerini ve kampanyasını planlayıp seçimlere yeni bir tarz kazandırmıştır. Bahse konu seçimlerle ilk defa siyasal pazarlama örgütüyle tanışan Fransa, takip eden seçimlerde de bu çeşit tanıtım çalışmalarını Bongrand, Seguela gibi reklam sahasında büyük çalışmalar sergileyen isimlerle sürdürmüştür (Topuz, 1991: 9-10).

Radyoyu İkinci Dünya Savaşı esnasında etkin bir propaganda vasıtası şeklinde kullanmış olan Almanya'da ise siyasal reklamcılık İkinci Dünya Savaşının akabinde gelişim sergilemeye başlamıştır. Bahse konu yıllardan itibaren parti ve adaylar reklam, slogan gibi çalışmaları siyasetin vazgeçilmezi olarak görmeye başlamışlardır (Özkan, 2004: 20).

Avrupa devletlerinde gerçekleştirilmiş olan seçim kampanyalarında kullanılmış siyasal reklam faktörleri yönetim şekline paralel bir biçimde Amerika Birleşik Devletlerinden değişik bir biçimde uygulanmıştır. Net bir biçimde belirtmek gerekirse, klasik parlamento geleneğine sahip Avrupa devletlerinin siyasi yapılarının "başkanlık" geleneğinin hüküm sürmüş olduğu Amerika'dan değişik oluşunun izlerini, siyasal reklamcılık çalışmalarında da görmek mümkündür. Bundan dolayıdır ki Amerika Birleşik Devletlerin de her ne kadar Cumhuriyetçi Parti ve Demokrat Parti gibi iki büyük parti olsa da başkanlık sistemi gereği lider odaklı kampanyalar görülmektedir. Buna karşılık

Avrupa genelinde siyasal kampanyaların odağındaysa ağırlıklı bir şekilde partiler yer almıştır. Lakin 1990'lı yıllardan sonra bu kalın çizgiler gittikçe fonksiyonlarını kaybetmiştir. Son zamanlarda Amerikan reklamcılığının etkisinin iyice çoğalması sonrasında, Avrupa'da da lider odaklı kampanyalar yapılmaya başlanmıştır (Çankaya, 2019: 124).

### ***1.7.3.2. Türkiye'de Siyasal Reklam***

Siyasal kampanyaların gelişmesi ülkemizde, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkeleriyle aynı kapsamda ve zamanda gerçekleşmemiştir. Bu vaziyetin belli başlı sebebiyse ülkemizde siyasi iletişimde önemli bir yere sahip olan radyo, televizyon ve yazılı basın vasıtalarından istenilen şekilde yararlanılmamış olmasıdır. Ülkemizde ellili yıllara kadar süren tek parti sürecinde seçmenlerin tercih edebileceği değişik bir seçeneğin, partinin bulunmaması, seçim sürecinde herhangi bir kampanya ya da çalışma düzenlenmesine gerek duyulmamıştır (Aktaş, 2004: 69).

Çok partili yaşama geçişle birlikte hakiki siyasi rekabetin ortaya çıkması şüphesiz seçim kampanyalarının ve buna bağlı bir şekilde çeşitlenen ve değişen iletişim çalışmalarının dönüşümünü sağlamıştır. Siyasi arenada pek çok değişik türde gelişim meydana gelse de dünya standartlarındaki uzmanlaşma sürecinin Türkiye'de görülmesi adaylar ve seçmenler arasında siyasi iletişim çalışmalarının entegre olması belirli bir süreç gerektirmiştir (Uztuğ, 1999: 25).

Türkiye'de seçim kampanyalarının sınırlı da olsa, tek parti döneminden günümüze yapılmasına karşılık bu kampanyalar etkin çalışmalar olarak değerlendirilememektedir. Ülkemizde 1950 yılında yapılmış olan genel seçimlerde ilk defa ciddi bir siyasal iletişim kampanyası sürdürüldüğü söylenebilir. Bu seçim sürecinde 1946 yılında kurulmuş olan Demokrat Parti 1950 yılında ikinci defa seçime katılmış ve rakibi Cumhuriyet Halk Partisi karşısında kapsamlı ve yoğun bir seçim kampanyası sürdürmüştür. O dönem koşullarında etkili bir kitle iletişim vasıtası olarak radyo kullanılmıştır. Radyo vasıtasıyla güncel gelişmeler ve haberlerin yanında muhalefet ve iktidar partisi haberlerine, propaganda konuşmalarına yer ve zaman ayrılmıştır. Ülkemizde siyasi hayatının dönüm noktası sayılan 1950 yılı seçimlerinde radyo haricinde el ilanları ve duvarlara asılan afişler muhalefet partileri tarafından kullanılmıştır (Aziz, 2007: 136-137).

Bahse konu edilen bu süreçte demokrasi ve özgürlükler için pozitif gelişimler başlasa da takip eden süreçte kimi kısıtlayıcı düzenlemeler yapılmıştır. 1950 yılı seçimlerinde propaganda amaçlı olarak Siyasi Partiler Kanununda yapılmış olan değişikliklerle radyo yayınlarında ilk defa muhalefet partilerini de içerecek biçimde radyodan seçim konuşması yapma hakkı verilmiştir. Lakin Demokrat Parti 1954 yılı seçimlerinde radyolardan yapılmış olan seçim konuşmalarına yasak getirmiştir. 1957 yılındaki sonra yapılan seçimlerde de tek elektronik kitle iletişim vasıtası olan radyodan muhalefet partileri faydalanamamıştır. Bundan dolayıdır ki muhalefet partilerinin seçim kampanyaları mitingler, afişler ve yandaş gazetelerin partilere yapmış olduğu desteklerle sınırlı kalmıştır (Aziz, 2007: 137-138).

Altmışlı yıllarda yapılan seçim kampanyalarında partiler, açık hava toplantıları, kapalı salon toplantıları, hoparlör vasıtasıyla yapılan konuşmalar, radyo propaganda konuşmalarıyla el ilanları ve broşürlerle halka ulaşmaya çalışmışlardır (Tokgöz, 2010: 176).

Bahse konu yıllarda siyasi afişler yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Seçim zamanlarında aday olan kişiler, yol boylarını ve duvarları resimlerinin olduğu afişlerle kaplamışlardır. Reklam uzmanlarınca dizayn edildiğinden dolayı kapsam ve şekil tarafıyla değişime uğramış bu yeni dönemin siyasi afişlerinde, 3 – 4 metreyi bulan daha büyük ölçüler ve çarpıcı renkler tercih edilmiştir (Topuz, 1991: 167-168).

Altmışlı yılların sonunda halkımız, bütün dünyada alakayla karşılanan bir kitle iletişim vasıtası olan televizyonla gecikmelide olsa tanışmıştır. 30 Ocak 1968 yılında, anayasal olarak özerk bir yapıya sahip olan TRT (Türkiye Radyo Televizyonları) vasıtasıyla ilk televizyon yayınları siyah beyaz bir şekilde başlamış ve yayınları yaklaşık 1 milyon kişi tarafından izlenmiştir (Tekinalp, 2003: 242).

Ülkemiz dünyada radyoyu ilk kuran devletlerden bir tanesi olmasına rağmen, kitle iletişim vasıtası olarak televizyon yayın şebekesini kuran son ülkelerden biri olmuştur (Sarmaşık, 2000: 19).

Yetmişli yıllardan itibaren, ulusal bağlamda izlenebilir duruma gelen televizyon yayınları, siyasal iletişimde de yeni bir döneme girilmiştir. Parti liderleri, TRT'nin yayın prensiplerinin el verdiği oranda, sadece sesleriyle değil görüntüleriyle de seçmene erişmeye başlamıştır. Tek kanallı ve siyah beyaz gerçekleşen yayınlar, zamanın sadece



birkaç saatinde izleyiciyle buluşabilmiştir. Kısa zamanda, ülkedeki en etkin eğlence, dinlence ve enformasyon vasıtasına gelen televizyon, zamanımızda hiçbir mecranın sahip olmayacağı kuvvette bir ulaşım oranına erişmiştir (Özkan, 2004: 45).

12 Mart 1971 günüyle 12 Eylül 1980 günü askeri müdahalelilerinin arasında kalmış olan yıllarda gerek genel milletvekili gerekse yerel yönetimlerle alakalı seçim kampanyaları, liderlerin ön plana çıkarılmış olduğu, onlarla alakalı isimlerin bulunduğu miting, toplantı biçiminde siyasal iletişim kalıplarının yoğun bir şekilde kullandığı seçimler durumuna gelmiştir. Bu çeşit propagandalarda ortaya çıkan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Bülent Ecevit için “*Karaoğlan*” nitelemesi, Adalet Partisi lideri Süleyman Demirel içinde “*Baba*” lakapların kullanılması ve bunlara uyumlu bir biçimde partilerin kimliğiyle de uyuşmakta olan sloganların kullanılması seçim kampanyalarının önemli özelliklerdendir. Bu çeşit gelişimlerin geniş kitlelere erişebilmesi için ise el ilanları, duvar afişleriyle gazete radyo ve televizyon yasal düzenlemeler çevresinde yoğun bir biçimde kullanılmıştır (Aziz, 2007: 142-143).

1977 yılında yapılmış olan yapılan seçimlerde partilere ücretsiz bir şekilde televizyon vasıtasıyla propaganda yapma olanağı da sunulmuştur. Siyasi partilerin, seçmene radyo ve televizyon vasıtasıyla erişebilmesiyle Seçim Kanununda yapılan düzenlemeyle mümkün olmuştur. Pek çok ilklere sahne olmuş olan 1977 seçimlerinde büyük partiler haricinde marjinal sol partilere de Yüksek Seçim Kurulunun (YSK) çizmiş olduğu sınırlar dahilinde televizyondan propaganda yapma olanağı tanınmıştır. Yine 1977 genel seçimleri evvelinde Adalet Partisi ilk defa Hürriyet gazetesinde siyasal reklam yayınlamış değişik ve yeni bir faaliyete imzasını atmıştır (Tokgöz, 2010: 176).

Yürürlükten kaldırılmış olan 1961 Anayasasının arkasından bütünüyle askeri iradenin bir mamulü olarak biçimlenen 1982 anayasası referandumla oylanıp kabul edilmiştir. 1983 yılından itibaren yeni partilerin kuruluşuna izin verilmiş ve bu izinle beraber 15 yeni siyasi parti çalışmalarına başlamıştır. Darbe evveli eski siyasetçilerin siyasette faaliyet gösterme yasağı sürerken, yeni kurulmuş olan partilerden de veto yemeyen üç parti; Anavatan Parti, Milliyetçi Demokrasi Partisi ve Halkçı Parti katılım sağlayabilmiştir. 6 Kasım 1983 gününde yapılmış olan seçimlerde Anavatan Partisi %45,1 oy almış ve tek başına iktidarın sahibi olmuştur (Tokgöz, 2010: 47).

Anavatan Partisi (ANAP) ve Milliyetçi Demokrat Parti de 1983 yılı seçimlerde ajanslarla çalışmaya başlamışlardır. Anavatan Partisi bahse konu seçimlerde Manajans’la anlaşmaya varıp çalışırken, Milliyetçi Demokrat Parti Ajans Ada’dan uzman desteği alıp seçim kampanyalarını sürdürmüşlerdir ve bu siyasal iletişim stili bir sonraki seçimlerde ve 1987 yılında yapılmış olan referandumda da devam edilmiştir. Sosyalist Halkçı Partide 1987 yılı seçimlerinde Yorum Ajans’la nitelikli bir faaliyet sürdürmüştür. Siyasal partilerin profesyonel reklam ajanslarıyla yapmış olduğu faaliyetler özellikle 1983 seçimleriyle beraber kampanyaların daha uzmanlaşmasını sağlamış ve bu sahadaki gelişmelere ivme vermiştir (Uztuğ, 1999: 32).

1987 yılında gelinince ülkemizde 1980 yılında siyasi yasaklı konumunda bulunan siyasi liderlerin siyasete geriye dönmesi referandumla kabul edilerek sonrasındaki erken genel seçimle iktidara kimin geleceğini belirlemeye dönük bir döneme girilmiştir. 1987 yılı Genel Seçimi Reklam Ajansları ve modern reklamcılık yöntemleri, siyasetin ve seçimlerin bel kemiğini meydana getirmiştir (Çankaya, 2019: 182-186).

Bu seçimlerde genel olarak iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu avantajdan da yoğun bir şekilde faydalanılmıştır. Kampanyalarda siyasi partiler, seçmen kitlelerini kendilerine çekmek adına değişik sloganlar ve yan sloganlar üretilmişlerdir. Buna bir örnek getirilecek olunur ise ANAP, “*Çağ atıyoruz*”, “*Türkiye çağ atıyor*”, “*Türkiye çağı yakalıyor*” biçiminde ana sloganlarla değişik seçmen kitlesine hitap eden 17 gazete reklamı yayımlanmıştır (Aziz, 2007: 146).

#### **1.7.4. Siyasal Reklam Çeşitleri**

Siyasal reklamları negatif ve pozitif başlıklarında ele almak mümkündür. Siyasiler siyasal kampanya süreçlerinde siyasal reklamın bahsedilen iki türünü de kullanabilmektedirler. Reklam çeşitleri kullanım sahalarına göre değişiklik sergilemektedirler. Amaçları kapsamında türülük sergileyen bu reklamlar siyasal reklam düzleminde bir hayli sıkça kullanılmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 152)

##### ***1.7.4.1. Pozitif Siyasal Reklam***

Pozitif reklamlar, siyasal pazarlama periyodunda rakip partilerin faaliyetlerini yakın bir şekilde takip ederek kamuoyuna yararlı hususlara dikkat çekmek isteyen ayrıca seçmen nezdinde tanınma ve güven meydana getirme amacı güden reklam çeşididir (Gürbüz ve İnal, 2004: 152).

Bundan dolayıdır ki bir siyasal kampanya çalışmasında aday veya parti kampanya dönemi süresince rakiplerine hiçbir biçimde saldırmama stratejisi izlenir. Seçmen nezdinde kuvvetli bir imajı olan siyasi partinin ileti stratejisi genel olarak olumludur. Bundan başka pozitif faktörler üstüne kurgulanan mesajlar, genel bir şekilde muhalefete karşı kuvvetli iktidarın kullanacağı bir strateji şeklinde değerlendirilmektedir. Pozitif mesaj stratejisinde siyasi partiler aday olan bireyin ideolojisini izah etmek ve liderlik niteliğini ön plana çıkaran olumlu iletiler kullanılmaktadır (Devran, 2004: 137).

Siyasal reklamcılık genel olarak aşağıda verilmiş olan temel amaçlar için kullanılmaktadır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 117);

- \* Aday olan kişinin tanınmasını kolaylaştırmak.
- \* Adayın liderliğe dair niteliklerini tanımlamak.
- \* Seçmenlerle aday esnasında özdeşleşme sağlamak.
- \* Aday hususunda kahraman imajı oluşturmak.
- \* Adayın belirli hususlardaki görüşlerini ifade etmek bunların seçmenlerin görüşlerle ne derece örtüştüğünü vurgulamaktır.

Siyasal reklamcılıkta aday siyasetçinin karakterine atıfta bulunulup adayın, mütevazı, sempatik, bilgili gibi olumlu nitelikleri ön plana çıkarılmaktadır. Siyasal reklamlar, haber medyasının yanında kampanya iletişimi için de temel bir bilgi kaynağı şeklinde görülmektedir. Özellikle haber yayınlarının bilgilendirici fonksiyonunun manipülasyona açık olması, siyasal reklamların bilgilendirici olma niteliğinin önem kazanmasını sağlamıştır (Uztuğ, 1999: 166).

#### ***1.7.4.2. Negatif Siyasal Reklam***

Siyasal kampanyalarda pozitif mesajlar iletme algısının yanında rakip adaylar hususunda olumsuz mesajlar da sunabilmektedir. Kampanya süresince devamlı rakip aday gündeme getirilip onun başarısızlıkları, liderlik açısından yetersiz oluşu ve geçmişteki yanlış faaliyetleri hedef kitleye iletilmesi sağlanarak, bu adaya dair olumsuz bir imaj yaratılabilir. Negatif reklam çeşidini tatbik edecek aday veya partilerin önce kendi politikalarını, tutum ve hareketlerini, sonrasında da eleştirecekleri adayların ne tür niteliklerinin, artılarının ve eksilerinin bulunduğunu tespit etmeleri gerekmektedir. Tersine

halde yalnızca negatif mesaj stratejisi gütmek adına rakibe karşı olumsuz strateji tatbik etmek doğru bir hareket şeklinde nitelendirilmemektedir (Devran, 2004: 136).

Negatif kapsamlı siyasi kampanyalar, neredeyse bütün toplumlarda izlenilebilen ve etki sahası da gittikçe artan bir vaziyettedir. Negatif reklamlar, rekabet edilen kesim hususunda negatif yakıştırmalar sunup, siyasal işleyişin ve bundan dolayı siyasetin, siyasetçinin tekinsizliğini, güvenilmezliği arttırmaya sebep olmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 72).

Siyasi parti veya adaylar hazırlatmış oldukları negatif reklamlarla seçmenlerin ikna edilmesine uğraşırken pek çok mesaj stratejisine müracaat etmektedirler. Bu stratejilerden özellikle korku çekiciliği siyasal iletişim faaliyetlerinde üstünde yoğun bir şekilde durulan stratejilerden birini meydana getirmektedir. Korku çekiciliği, insanlara, mesajda ileriye atılan değerlendirmelere uymamış olduklarında başlarına gelecek olası olumsuzluklara dikkat çekip, onları toplumsal bir olgu olan korku aracılığıyla manipüle etmeye uğraşan bir mesaj türüdür. Bu duruma ilişkin en yaygın örnek, uyuşturucudan korunma, sigarayı bırakma veya direkt rakibini hedefine alan negatif nitelikte reklamda, insanlara ilk olarak karşı karşıya kalacakları olumsuzluklar gösterilmekte, sonrasında çözüm setleri sıralanmakta ve insanların arzu edinilen kapsamda devinmeleri istenmektedir (Balcı, 2007: 75).

Negatif reklamlar asıl olarak saldırı reklamları biçiminde düşünülmesine karşılık, rakip siyasal partiyle kendini kıyaslayan ima yüklü mukayese metodu zamanımızda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İktidarda olan veya seçim yarışını kazanma olasılığı hayli yüksek olan partiler bu kanalla diğer siyasal partilerle herhangi bir çatışma yaşamadan negatif reklamın stratejisinin avantajlarını tatbik edebilmektedir. Negatif reklamlar; (1) doğrudan saldırı, (2) doğrudan karşılaştırma, (3) imalı karşılaştırma biçiminde başlıca üç çeşide ayrılmıştır (Gürbüz ve İnal, 2004: 73-74): Bunlar sırasıyla, adayların birbiriyle karşılaştırıldığı ve tarafların olumsuz yanlarının hedeflendiği “doğrudan saldırı reklamları,” negatif reklamların ikna edebilmelerindeki etkisinin düşük bütçelerle yapılmış olduğu bir çeşidini anlatan “doğrudan karşılaştırma reklamları,” seçmenlerin kendi bilgi ve yetenekleriyle rakip aday veya partiler arasında çıkarımda bulunulmasını hedefleyen “imalı karşılaştırma reklamları.”

Çankaya yapmış olduğu çalışmadaysa siyasal reklamları toplam yedili başlıkta ele almıştır (Çankaya, 2019: 47-52): Partizan siyasal reklamlar; adayları temel almakta olan siyasal reklamlar; iktidara yönelik siyasal reklamlar; toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar; gizli siyasal reklamlar; negatif siyasal reklamlar; sosyal amaçlı reklamlar.

### **1.7.5. Siyasal Reklamda Kullanılmakta olan Yöntem ve Araçlar**

Demokrasinin bulunduğu toplumlarda, kitle iletişim teknolojilerinde bulunan vasıtalar yönetenlerle yönetilenler arasındaki bilgi akışının gerçekleşmesi için mühim bir göreve sahiptir. Zamanımızın toplumlarında medya, kanaatlerin meydana gelmesinde mühim saça ayağını oluşturmaktadır. İktidar ya da muhalefet kamuoyunu ikna edebilmek ve ideolojilerini kabul ettirebilmek için kitle iletişim vasıtalarını aktif bir şekilde kullanmışlardır. Seçim zamanlarına yakın zamanda siyasetçiler kitle iletişim vasıtalarını etkili bir biçimde kullanmaktadır. Tarihi süreçte zamanımıza kadar gerçekleştirilen seçimler genel olarak ele alındığında siyasetçilerin içerisinde buldukları zamanın koşullarına göre hedef kitleye erişme kanalları bakımından farklılıklar izlenilmiştir. Zamanımızın çağdaş seçim kampanyalarıysa geleneksel yöntemlerin yanı sıra tür ve sayıca çoğalan kitle iletişim vasıtaları kullanılıp daha geniş çevrelerde ve türdeşlikte gerçekleştirilmektedir. Siyasal reklamda aktarılmak istenen mesaj, hangi kitle iletişim vasıtası için daha uygunsa ona göre bir tercih yapılması gerekmektedir (Bal ve Bekiroğlu, 2014: 129).

#### **1.7.5.1. Televizyon**

Televizyon, geniş bir kitlelere erişebilme en etkin iletişim araçlarından biridir. Bu niteliğiyle siyasal reklamcılık çalışmalarında öncelikli olarak tercih edilir. Siyasal alanda etkin olan aktörler, seçim kampanyalarında televizyonu siyasal reklam spotlarının yayınlanması ve forum, açık oturum, söyleşi, tartışma vb. programlarını kapsayacak şekillerde kullanmayı yeğlerler (Çankaya, 2019: 54). Televizyonun önemli niteliği olan bir başka olgusu da görseli hedef kitleye aracısız yansıtma iddiasıdır (Özsoy, 2009: 100). Parti ve adayın tanıtımı yapılırken hedef kitle üstünde etkin olabilmenin koşullarından biri profesyonel bir görsel veri faaliyeti yapmak olarak görülür. Profesyonel bir görsel veri faaliyetinin yani siyasal reklamın televizyonda yayınlanması, bütçe için mali bir kaynak meydana getirilmesini gerekli kılar. Bu vaziyet seçim kampanyaları bütçeleri bakımından da bazı dezavantajlara meydana getirmiştir. Bahse konu dezavantajların

başında, televizyonda reklamı almanın pahalı olmasıdır. Televizyondan kısıtlı oranlarla faydalanmayı mecburi duruma getiren en önemli husus bütçeyle ilişkili başlıklardır (Devran, 2004: 241).

Siyasal reklamların, kamuya açık kanallarda kendilerine yer bulabilmesi zaman sınırlamasıyla mümkün olabilmektedir. Bu durum Batı Avrupa'da da gözlenen bir durumdur. Ülkemizde de benzer bir uygulamanın varlığından söz edilebilir. Seçim dönemlerinde siyasal partilerin televizyonlara reklam verebilmeleri Yüksek Seçim Kurulu (YSK) ve RTÜK kısıtlamalarına tabidir (Uztuğ, 2004: 220-221). Bu sınırlamalar siyasal partilerin seslendikleri kitlelerle kuracakları ilişkide çeşitli engeller belirmesine sebebiyet vermektedir. İlgili düzenlemelere dair ayrıksı bir örnek Latin Amerika ülkelerinden verilebilir. Bu coğrafyada siyasal reklamların televizyonlarda yayınlanabilmesine süre kısıtlaması getirilmemektedir. Ayrıca siyasal aktörlerin reklamlarının içeriğine denetim de söz konusu değildir. (Devran, 2004: 242).

Genellikle bu tabloda, televizyonda siyasal reklamlarda verilmekte olan mesajda içerikten ziyade şeklinin önemli olduğu gözlenmektedir. Televizyonda gerçeğin yerini görselleşme alır. Bir kaynağa yer verilecek olunursa siyasal televizyon reklamları, bir seçim kampanyasının değişik evrelerinde dört değişik biçimde kullanılmaktadır (Balcı, 2007: 151-152): İlk evre *tanıtma spotlarıdır*. Bu evrede asıl olarak adayı kitlelere tanıtmak hedeflenir. Öyküleştirerek kitlelere adayın özellikleri aktarılır. İkinci evre *argüman spotlarından* oluşur. Bu evrede adayın düşünce ve duyguları, belli başlıklara ilişkin temel yaklaşımın altının çizilmesi hedeflenir. Üçüncü evre ise *saldırı spotlarıdır* ve rakip adaya ilişkin bir çerçeve sunulur. Rakip adaya ilişkin olumsuz bir çerçeve oluşturulur ve seçmen nezdinde rakip adaya ilişkin olumsuz intiba sağlanması hedeflenir. Son evre *vizyon sunan spotlardır*. Adayla ilişkili övgüye dayalı pozitif bir imaj oluşturulur ve adayın liderlik niteliğine ve vizyon sahibi olduğuna vurgu yapılır. Bütün bu süreçte temel hedef, hedef seçmen kitlenin oy verme davranışını belirlemektir.

#### **1.7.5.2. Radyo**

Siyasal reklamların ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılmış olduğu önemli kitle vasıtalarından bir tanesi de radyodur. Radyo yayıncılığı 1921 yılında Amerika'da başlamıştır. Radyo ilk defa Birinci Dünya Savaşı sonunda, Amerika Birleşik Devletlerin de Başkanlık seçimleri esnasında kullanılmıştır. Radyo propaganda vasıtası olarak çok

önemli bir fonksiyona sahiptir. İkinci. Dünya Savaşı esnasında Almanya’da Nazilerin iktidara gelmesinde radyonun yabana atılmaz bir başarısı bulunmaktadır. Almanya kitleleri ikna edebilmek adına radyoyu etkili bir propaganda vasıtası olarak kullanmıştır (Tokgöz, 2014: 37).

Radyoda yapılan siyasal reklamlarda dikkatleri çekmekte olan en mühim faktör adayın kendi sesidir. Radyodan iletilmekte olan ses adayın inanılır olduğunu, güvenilir olduğunu, kendine duymuş olduğu güveni veya güvensizliği ve heyecanını alıcılara aktarmada mühim bir etkiye sahiptir. Reklamda kullanılmakta olan müzik, adayın ideolojisi ve hayat biçimleri hususunda mühim ipuçları sunmaktadır (Uztuğ, 1999: 185-186).

Radyo, sadece vakanın ses boyutunu yansıtabilmesi sebebiyle en ucuz elektronik ortam olarak düşünülmektedir. Televizyonla oranlandığında ekipman ve işçilik giderleri daha azdır (Gürbüz ve İnal, 2004: 91).

Bu sebeple, insanların dinlerken başka meşguliyetlerine mani olmaması, hareket durumundayken de kullanıma uygun olması, en ücra yerlere kadar erişebilmesi ve ayrıca vasıta olarak da ediniminin kolay ve ucuz olması radyoyu reklam verenler bakımından avantajlı kılmaktadır. Sunmuş olduğu avantajlara karşılık, zamanımız siyasal reklam çalışmalarında radyo; televizyon, internet ve gazete gibi diğer kitle iletişim vasıtalarına göre daha geri planda bulunmaktadır. Lakin son zamanlarda Türkiye’deki haber temalı ve siyasal partilere yakın bir takım radyo istasyonlarının, parti liderlerinin mitinglerini uzun süreli canlı yayınlarla akladıkları da izlenmektedir (Bal ve Bekiroğlu, 2014: 133).

### ***1.7.5.3. Gazete ve Dergi***

Gazeteler ve dergiler, siyasal kampanya faaliyetlerinde basılı araçlarıdır. Siyasal reklamcılıkta basılı araçlar içinde en etkin iletişim araçları gazetelerdir. Gazeteler, siyasal aktörleri seçim kampanyaları sürecinde dolaylı bir biçimde desteklemektedir (Aziz, 2015: 164).

Hatta zamanımızda, medyanın tekel durumuna gelmesi sonrasında medya patronları, iktidarlara direkt destekleyip seçim kampanyaları zamanında, gazetelerinde iktidarın daha çok siyasal reklamlarına yer ayırmaktadır ve siyasal iletişim faaliyetlerinde seçmenler üstünde ikna etme kuvvetini kullanmaktadırlar. Bu vaziyet, seçim kampanyaları zamanında öteki muhalif siyasi partiler için haksız rekabet meydana getirir.

Gazete ve dergilerin en belirgin niteliği, yazılı basın olduğundan hedef kitlenin mesajı alma faaliyeti radyo ve televizyondaki gibi anlık ve süratli değildir. Böylelikle hedef kitlenin reklam üstünde düşünme ve yeniden gözlemlene olanağı bulunmaktadır. Burada kontrol hedef kitlenin kendisindedir. Bundan başka gazete ve dergilerde reklamın zaman sınırlaması bulunmaktadır. Yani reklam uzun ya da kısa bir metin görünümündedir, hedef kitle metni istediği kadar okuyabilir (Yüksel, 1994: 116-117).

Bu vaziyet hedef kitleyi ikna etme de etkin bir faktör olabilir. Çünkü hedef kitle bir reklam metnini birkaç defa okudukça daha iyi anlayabilir. Gazete ve dergiler, mesleki mecburiyetten dolayı, kamuoyunu bilgilendirme hususunda vazifelidirler ve bu mecburiyetten ötürü siyasal aktörlerle karşılıklı ilişkiler içine girmişlerdir. Böylelikle bu ilişki sonrasında gazeteci haber için siyasal aktörlerden faydalanırken, siyasal aktörlerde bu durumu gazetede reklam yapma olanağına çevirir (Gürbüz ve İnal, 2004: 89).

Bütün buradan hareketle karşılıklı bir çıkar ilişkisinden bahsedilmektedir. Gazete ve dergilerin, siyasal reklam faaliyetleri için birtakım avantajları bulunmaktadır. İlk olarak gazete ve dergilerin yapısı gereğince geniş reklam kullanım sahası bulmak mümkündür. İster sayfanın bir köşesinde isterse de sayfanın bütününde veya iki ve daha fazla sayfada da reklam kullanılabilir (Devran, 2004: 236-237).

Böylelikle siyasal aktörleri parti ve adaylarını hedef kitleye daha iyi bir biçimde tanıtımı yapabilirler. Bundan başka gazete ve dergilerde reklam kullanımı televizyona göre daha ucuzdur. Yine gazete ve dergilerde siyasal aktörün yapmış olduğu bir konuşma metin biçiminde sunulur, televizyon ve radyoda ise ses ve görüntü biçiminde duyurulur (Oktay, 2002: 157-158).

Gazete ve dergilerin dezavantajlarıysa, siyasal reklamcılıkta kitleleri etkilemede televizyon ve radyonun arkasında olmasıdır. Bunların nedeniyse, gazete ve dergilerin geniş bir hedef kitlesine erişmemesidir. Bundan başka gazetelerin gündelik, dergilerinse haftalık ve aylık satışı sebebiyle reklamın kısa ömürlü olması ve akılda kalıcılığının çok az olmasının da bir dezavantaj olduğu düşünülür. Lakin bu vaziyet tartışmaya açıktır. Gazetelerin yazılı basın olması ve reklamların anlık bir biçimde değil de metin biçiminde verilmesi, hedef kitlenin de bu metni devamlı gözden geçirmesi gibi imkânların bir avantaj olduğu ifade edilebilir (Devran, 2004: 238).



Bir kaynağa baktığımızda siyasal reklamların gazetelerde kullanılması adına beş değişik öneri verildiği görülür. Bunlar (Aziz, 2015: 167):

\* Gazetede yayımı yapılacak olan siyasal reklam tasarımının ve düzenlemesinin olabildiğince basit bir şekilde tutulması lazımdır. Reklam başlıkları, okuyucunun dikkatini çekecek şekilde çarpıcı olmalı, bir takım grafik düzenlemelerle okuma kolaylaştırılmalıdır. Öyle ki, çarpıcı ve ilginç fotoğrafların görüntünün ve mesajın etkinliğini artırdığı unutulmamalıdır.

\* Reklamlar gazetelerde yayınlanmak üzere tasarılırken beyaz boşluklar bırakılmalıdır. Çünkü beyaz boşluklar okuyucunun dikkatinin çekilmesini sağlayacak, başlık ve sanatsal tasarımların etkisini çoğaltacaktır. Bundan başka uzun bloklar durumundaki yazılar bölünmek suretiyle okuma kolaylığı tanınmalıdır.

\* Seçmenlerin alakasını uyandıracak kışkırtıcı başlık tercihinin itinayla yaklaşılmalıdır. Gazetede yayımlanmakta olan siyasal reklamlarda yerine göre mizahi bir anlatım ya da dramatik bir dil kullanılabilir, soru ortaya atılıp, okuyucudan yanıt alma kanalına gidilebilir veya kelime oyunlarına başvurulabilir.

\* Gazete reklamlarında yaratıcı ve kısa başlık seçilmesine dikkat edilmelidir. Verilmek istenilen mesaj, hali özetlemekte olan bir başlık ve onu izleyen alt başlıkla yansıtılmalıdır.

\* Siyasal reklam metni meydana getirilirken seçmenlerin beklenti ve gereksinimleri göz önünde bulundurulmalıdır. Yine metin, okuyucunun merakını giderecek bir biçimde aydınlatıcı, detaylı ve delillerle desteklenmiş olmalıdır.

Türkiye’de siyasal reklamcılığın gazetelerde kullanımı ilk defa 1983 Yılı Genel Seçimlerinde görülmektedir. Bahse konu dönemde reklam ajansları siyasal reklam faaliyetlerini gazetelere göre hazırlamaya ve yayınlamaya başlamıştır. Zamanımızda da yayınlanmayı sürdürmektedir. Lakin siyasal reklamların yeni medya mecrasında kullanılmaya başlamasıyla önemi azalmıştır (Aziz, 2015: 168).

## İKİNCİ BÖLÜM

### YENİ MEDYA/SOSYAL MEDYA

#### 2.1. İnternet: Yeni Medyanın Etkin Yüzü

Çağımızda internetin dijital nitelikte iletişim teknolojileri içerisinde en önde gelen araç olduğunu söylemek zor olmasa gerektir. İnternet, toplumsal etkileşimi kolaylaştırması ile diğer iletişim teknolojilerini de yeniden içeriklendirmiş ve onlara yepyeni kullanım alanları açmıştır (Yılmaz, 2008: 137).

Söz konusu niteliklere baktığımızda internetin çok önemli dijital yenilikleri beraberinde getirmiş olduğunu görmekteyiz. İnternet olgusu etimolojik bağlamından ele alındığında, İngiliz dilindeki arasında manasına gelmekte olan inter ve ağ manasına gelmekte olan net kelimelerinin bir araya getirilişiyle meydana geldiği izlenilmektedir. Türk Dil Kurumu olguyu genel ağ ibaresiyle açıklamakta ve bilgisayar ağlarının birbirlerine eklenmesiyle oluşan “bilgi iletişim ağı” şeklinde ifade edilmektedir (Gümüş vd., 2014: 32).

Bilgi iletişim ağı olgusu, bilgi çağını yaşamış olduğumuz dönem içerisinde interneti önemli bir vasıta olarak ileriye çıkarmaktadır. İnternet, dünya bağlamında dijital veri alışverişine imkân tanımakta olan sayısız bilgisayarı birbirine bağlı hale getiren bilgisayar ağı altyapısıdır.

İlgili ağ yapısını kullanan insanlar tarafından oluşturulan sanal topluluk, bütün dünyayı global anlamda içeren küresel bir köyü bina etmektedir. Önceki satırlarda da dile getirildiği üzere, internet en yalın biçimiyle, dijital iletişim teknolojisi olarak tanımlanabilir. İnternet, bu niteliğiyle, bilginin çeşitli ve sayısız biçimlerinin saklanıp iletildiği ağlar ağıdır. İnterneti mekan ve zaman çapında ele almakta olan Shields, internetin mekan ve zaman kısıtlarını aşır muntazam bir iletişim ortamı vermiş olduğuna dikkatleri çekmektedir (Aldemir, 2019: 44).

Dünyanın hangi yerinde olunursa olunsun insanların istediği her çeşit bilgiyi mekân ve zaman fark etmeden insanlara sunmakta olan, bunlarla birlikte dünyanın geri kalanıyla iletişime geçilmesine imkân tanıyan bu araç, online (çevrimiçi) olan her insanı bütün dünyayla bağlamakta olan bir ağ biçiminde belirgin bir halde almakta, bu kapsamda,

Marshall McLuhan (1964) tarafından ileriye sürülmüş olan “küresel köy” olgusunu yaşama geçirmiş olan teknolojik bir yenilik şeklinde karşımıza çıkar.

Türkiye İstatistiklerine baktığımızda 82,4 milyon nüfusu bulunan ülkemizde; Nüfusun %72’sini meydana getiren 59,36 milyon İnternet kullanıcısı, Nüfusun % 63’ünü meydana getiren 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, Nüfusun % 53’ünü meydana getiren 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bunu aşağıda verilen şekilde net bir şekilde görmek mümkündür (Kılınç, 2019).



Şekil 1: Türkiye’de İnternet Kullanıcıları İstatistikleri

(Kaynak; Kılınç, Şahin, (2019). Çok İlginç Verilerle Karşılaştığımız 2019 Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri <https://www.webtekno.com/cok-ilginç-verilerle-karsilastigimiz-2019-turkiye-internet-kullanim-istatistikleri-h65902.html> (Erişim Tarihi: 25/09/2019).

### 2.1.1. Web 1.0

Web 1.0 internet devriminin ilk dalgası biçiminde isimlendirilmektedir. Web 1.0’de, kişiler tıpkı geleneksel medya araçları olan gazete, radyo ve televizyonda üretilmiş olan içeriği tüketmiş olduğu şekilde, web siteleri üstünden paylaşım açılan içerikleri de tüketmektedir. Lakin web 1.0’ın geleneksel medya vasıtalarından farkı, devlet ya da herhangi bir resmi oluşum tarafından denetim altında tutulamaması sebebiyle daha özgür ve serbest bir erişime imkân vermesidir. Web 1.0’ın kendisinden sonra gelmekte olan web 2.0 ile arasındaki en belirgin farkı, kullanıcıların sadece tüketici nitelikleriyle var olmasıdır. Bostancı (2014: 85), yapmış olduğu çalışmada kullanıcıların yoğun bir bölümünün bir nevi yalnızca tüketici konumunda olduğunu belirtmektedir. İnternette bilgi yayımlamak lakin teknik yeteneğe sahip kullanıcılarca yapılmaktaydı deyip bireylerin birer pasif kullanıcı olduğu hakikatini bu çalışmada ortaya koymuştur. Bahse konu periyotta web sitelerinde yayımlanmakta olan içeriklere erişmek,

e-posta kanalıyla süratli ve basit bir biçimde haberleşmek, dijital arşivlerden resim, müzik ve video içeriklerini indirmek şeklinde bir takım yenilikler web 1.0 vasıtasıyla yaşama girmiştir.

### 2.1.2. Web 2.0

Birinci dalga şeklinde isimlendirilen web 1.0 teknolojisi, yerini ilk defa 2004 yılına gündeme gelmiş olan web 2.0 teknolojisine devretmiştir. İkinci dalga şeklinde isimlendirilen bu teknoloji, internet üstünde sosyal ve işbirlikçi bir sisteme karşılıktır. Web 2.0, masaüstü uygulamaların fonksiyonlarını yerine getirebilen, gitgide artan web tabanlı vasıtaları kapsamaktadır. Bahse konu teknolojik yenilikle birlikte bilgisayara yazılım yükleme mecburiyeti bulunmamakta, sadece bir internet tarayıcısı kullanıp alakalı web sitelerine bağlantı gerçekleştirilebilmektedir (Akar, 2009: 50).

Wikiler, bloglar ve iş birliğine imkân tanıyan diğer vasıtalar web 2.0 teknolojisinin mamullerinden belli başlılarıdır. Bu ürünler, internet tarayıcıları aracılığıyla düşünce ve fikir alışverişine imkân tanımaktadır. Web 2.0 teknolojisi yeni bir dönemin başlamış olduğuna dikkat çekmektedir. Bahse konu yeni süreçte, kişiler salt kullanıcı olarak pasif duruşlarını bir yana bırakarak, bir takım Web 2.0 platformlarında içerik imal edip paylaşan, başkalarının imal edilen içeriklere yorumda bulunan ve iletişime geçen kullanıcılar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Telefon, tablet, laptop ve bilgisayar gibi içerik imal etmeye imkân tanıyan donanıma sahip her kullanıcı Web 2.0 teknolojisinin sunmuş olduğu olanaklardan faydalanarak internet üstünden paylaşım yapabilmektedir (Bostancı, 2015: 51).

Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki en büyük farklardan bir tanesi Web 2.0'da iş birliğine verilmiş olan önemdir (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 437).

Tablo 1: Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklar

WEB 1.0	WEB 2.0
Okuma	Yazma
Reklamcılık	Ağızdan ağıza iletişim
Ders	Sohbet
Web siteleri	Web hizmetleri
Profesyoneller	Amatörler
İşletmeler	Topluluklar
Sahiplik	Paylaşım

Kaynak: Aldemir, 2019: 51

Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların aralarında olan etkileşim ve iş birliğini çoğaltmanın yanında internete ulaşımı basit bir hale indirip, kullanım sahası günden güne çoğaltmaktadır (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 437).

Buradan hareketle, Web 2.0'in kullanım sahası bakımından türürlülüğü temin ettiği izlenilmektedir. Web 2.0'a siyasi bağlamdan bakılacak olunur ise ilgili teknolojinin siyasette öne çıkan aktörlere/faillere kayda değer düzeyde avantajlar sağladığı görülür. Web 1.0'da verilmek istenilen siyasi mesajlar hedef topluluğa yani internetteki kullanıcılara eriştirilirken, kullanıcılar bu siyasi mesajlara ilişkin yorumda bulunabilme olanağına sahip bulunmamakta, bu yüzden siyasal aktörler için çok önemli olan geri bildirim (feedback) fonksiyonel olamamaktadır. Web 2.0'laberaber kullanıcılar pasif okurluktan çıkarak, mesajlar hususunda yorumlarda bulunan, şikayetlerini ifade eden, görüş ve fikirlerini aleni bir şekilde paylaşım olan aktif kullanıcılara çevrilmiş hale gelmişlerdir. Geri bildirim yollarının açık hale gelmesiyle birlikte, seçmenler siyasal partiler ve aktörler hususunda kişisel düşüncelerini yollar hale gelmişlerdir (Aldemir, 2019: 52).

Seçmenlerin internet alanında böylesine söz sahibi bulunması, siyasi iletişim profesyonellerinin ve sonunda da siyasi aktörlerin Web 2.0 vasıtalarını kullanmasına zemin oluşturmaktadır. Kullanıcıları merkezine almakta olan Web 2.0'in esas fikri, kullanıcıların katılmasıyla geniş bilgi kaynakları oluşmaktadır. Bu fikre paralel bir şekilde, kullanıcılara hareket hürriyeti, kullanım pratikliği ve kolaylık temin etmektedir. Pek çok değişik kaynaktan gelmekte olan çok rakamda enformasyon ve bilginin tek çatının altında bir araya getirilmesine imkân tanıyan Web 2.0 tabanlı siteler, zikredilmiş olduğu gibi fikrin birer mamulleri şeklinde ortaya çıkmışlardır (Alikılıç ve Onat, 2007: 902).

Buradan hareketle, Web 2.0'in enformasyon ulaşımı kolay bir hal alırken, hürriyeti de çoğalttığı dikkatleri çekmektedir. Web 2.0'in kullanıcılarına sunmuş olduğu yeniliklere bakılacak olunur ise; Mashup'lar, bireyden bireye (P2P) ağ oluşturma, Podcast'ler, RSS, Sosyal ağ oluşturma, Web hizmetleri, Wikiler ve Bloglar dikkatleri çekmekte olan uygulamaların ön sıralarındadır (Akar, 2009: 50-51).

Web 2.0'in yaratmış olduğu bu etkilerin içinde başlıca altı temel düşüncenin yatmış olduğu görülür. Bunlar; kişisel üretim ve kullanıcının ürettiği içerik, kalabalığın

kuvvetinden faydalanma, büyük oranda veri, katılım mimarisi, ağ etkisi ve açıklık biçiminde belirgin hale gelmektedir. Bahse konu etkilere bakılmış olduğunda Web 2.0'ın mühim bir kuvvete sahip bulunduğu dikkatleri çekmektedir.

*Kişisel üretim ve kullanıcının ürettiği içerik:* Web 2.0, içerik üretmede sahip olduğu tekel gücünü internet sitesine sahip olanların ellerinden alarak tüm kullanıcılara içerik meydana getirme olanağı sunmaktadır. Dünya çapında yüz milyonlarla ifade edilmekte olan kullanıcılarla büyük oranda içerik meydana getirilmektedir. Kullanıcı bireylerin meydana getirmiş olduğu bahse konu içerikler merkezi Amerika'da olan işletmelerin sunucularında saklanmakta, pek çok birey Web 2.0 servislerini bireysel arşivleri şeklinde kullanabilmektedir. Fotoğrafların depolanarak paylaşımlarının yapılmasına olanak tanıyan Flickr isimli uygulama buna verilebilecek en güzel bir örnek olarak karşımızda durmaktadır. Bahse konu uygulama, arşivleme gibi mühim bir fonksiyon yüklenmiştir (Zengin, 2017: 31).

*Kalabalığın kuvvetinden faydalanma:* Wired'da yazarlıkta bulunan Jeff Howe tarafından ileriye sürülmüş olan "Crowdsourcin" kavramı, işi hariçten bir kişiye yaptırma manasını taşıyan "Outsourcing" terimini çağırıştırır. Buradan hareketle işlerin küçük kısımları kullanıcı kişilere yani "kalabalığa" yaptırılmaktadır. Böylelikle internet sitesine sahip bulunanların üstündeki yükün bir bölümünü kullanıcılarca yüklenildiği görülür. Dünyaca ünlenmiş olan fotoğraf sitesi Flickr ve video paylaşım sitesi Youtube bu vaziyeti izah eden iki büyük örnektir. Kullanıcılar imal etmiş oldukları içerikleri paylaşarak büyük oranda veri temin etmekte, böylelikle site sahiplerinin işlerini kolay bir hale getirmektedir. İmal etmiş oldukları içeriklerle bu yükü omuzlamış olan kullanıcılar, emeklerinin karşılığında ya hiçbir şekilde ücret almamakta veya bir hayli düşük bir ücret almaktadırlar (Andersen, 2007: 16-17).

Kalabalığın kuvvetini kullanma bağlamında bir başka örneğe bakılacak olunur ise buna Facebook'u örnek verebiliriz. Facebook, kullanıcılarından site ara yüzünü değişik dillere çevrilmesini istemiş, sağlamış olduğu çeviri uygulaması aracılığıyla sitenin ara yüzü 65 dile çevrilmesi gerçekleşmiştir. Hatta bu süreç öylesine süratli bir şekilde gelişim sergilemiştir ki, site bir gün içerisinde Fransızcaya, 14 gün içerisinde de İspanyolcaya çevrilmiştir (Aldemir, 2019: 53).

*Büyük oranda veri:* İçerisinde yaşanmakta olunan teknoloji devrinde bireyler oldukça fazla oranda veri imal etmekte ve aynı şekilde kullanımını gerçekleştirmektedir. Hatta kimi düşünürler, bu kadar çok olan verilerin insanları boğacağı endişesi içerisindeyler. Bir hayli çok veri bombardımanının olduğu alanda, bu verilerin yönetilmesi de oldukça önemiyet içermektedir. Google, Amazon, Ebay gibi kuruluşlar, kullanıcılarınca dolaylı bir şekilde imal edilen içerikleri toplayarak analizlerini yapmaktadır. Büyük oranda veriyi depolama ve yönetme becerisini geliştiren bahse konu kuruluşlar, bireylerin seçeneklerini kaydederek onların tercihleri kapsamında elde edilmiş olan verileri diğer verilerle birleştirip bireye özel ürün tavsiyeleri vermektedir. Buradan hareketle internet kullanımının gittikçe bireyselleştiği çıkarımında bulunulabilir (Andersen, 2007: 18).

*Katılım mimarisi:* Bahse konu fikrin temel fikri, Web 2.0 desteklediği uygulamaların kullanıcılarca kullanıldığı süre boyunca gelişim sergileyeceğidir. Bu vaziyet, iş birliği düşüncesi ve kullanıcılarca üretilmiş olan içerik arasındaki ilişkiye dikkatleri çekmektedir. Web 2.0 kitlesel kullanım ve katılıma imkân tanıyacak bir biçimde yapılmıştır. Kullanıcılar, Web 2.0'ın temin etmiş olduğu bir uygulamayı kullanıp bunun daha iyi duruma gelmesine yardım etmektedirler. Bir arama motoru markası olan Google bunun en iyi örneğidir. Özetle ifade edilecek olunur ise, Web 2.0, kullanıcıların yaptığı etkileşimleri alarak bunları kullanmak üstüne tasarlanmış bir şekilde hazırlanmış bir teknolojidir (Aldemir, 2019: 54).

*Ağ etkisi:* Bilinmektedir ki internet birbirine bağlantılı noktalardan oluşmaktadır. Web sayfalarını meydana getiren HTML belgeleri birbirlerine bağlantılar sunmaktadır. Ağ etkisi, daha çok kişinin bir sisteme katıldıkça sistemin daha yararlı duruma gelmesine karşılıktır. Buna bir örnek verecek olunur ise bir telefon ağına yeni bir kullanıcı katıldığında sadece o birey yararlanmamakta, diğer kullanıcılar da bu işlemten dolaylı bir biçimde yararlanmaktadır. Zira öteki katılımcılar yeni bir numarayı arama olanağı kazanırlar. Yine benzeyen biçimde, sıradan bir sosyal ağ sitesine kullanıcı yeni bir giriş yaptığında, bu halden sitedeki öteki kullanıcıları da yarar elde etmektedir. Özet olarak ifade edilirse, ağ etkisi, Web 2.0 bazlı uygulamaların kullanıcılarca özümsemesinde katkı sağlamakta olan kilit olgudur (Aldemir, 2019: 54).

*Açıklık:* Web 2.0'ın kuvvetli taraflardan bir tanesi de kaynakların herkes tarafından kullanılabilir bir biçimde olduğudur. Böyle açık bir biçimde kaynaklı olan yazılımları kullanabilmek, açık standartlar üstünde işlem yapmak, ücretsiz veriyi kullanıp, verileri tekrardan kullanmak ve işlem yapabilmek Web 2.0 teknolojisini cazip duruma getiren mühim niteliklerden belli başlı olanlarıdır. Böylelikle her kullanıcı istemiş olduğu kaynağa herhangi bir sınırlama görmeksizin erişmekte, elde etmiş olduğu verileri değişik kombinasyonlarla tekrardan işleyip yeniden kullanıma açmaktadır. Buradan hareketle, Web 2.0 teknolojisinin en mühim niteliklerinden biri de şeffaflık biçiminde belirgin hale gelmektedir (Anderson, 2007: 25).

### 2.1.3. Web 3.0

İnternetin üçüncü dalgasını oluşturan Web 3.0, büyük ölçekteki uygulamalara bütünleştirilen ya da bu uygulamalara kuvvet veren semantik Web teknolojisi şeklinde izlenilmektedir. Semantik Web şekliyle de isimlendirilen Web 3.0, kullanıcılardan elde edilmiş olan verilerin bireyselleştirdiği, kişisel alışkanlık ve zevklerini odak noktasına almakta olan, kullanıcıların alaka sahalarını ön plana çıkartan bir tecrübeyi vermektedir (Kurtuluş, 2018: 14). Başka ifadeyle Web 3.0 teknolojisi interneti kişiye özel bir sistem durumuna getirmekte olan teknolojidir.

Web 3.0, getirmiş olduğu yeniliklerle kendisinden evvelki web teknolojilerinden ayrılmaktadır. Mevcuttaki web (web 2.0) ile anlamsal web (web 3.0) uygulamalarının aralarında bulunan farklılıklar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 2: Mevcut Web ile Anlamsal Web Uygulamalarının Aralarında Bulunan Farklılıklar

Mevcut Web	Anlamsal Web Uygulamaları
Merkezileşen Yapı	Dağınık Durumdaki Yapı
Sabit Şema	Yarı Yapılandırılan Yapı
Sabit Veri	İsteğe Bağlı Olan Veri
Merkezileştirilen dağıtım	Her Yerde Dağıtım
Sabit Veri Kaynağı	Pekçok Dağıtılmış Veri Kaynağı
Kapalı Sistem	Açık Sistem

Kaynak; Aldemir, 2019: 56.

Yukarıdaki tabloya bakılınca, mevcut web yapısının, veri ve bilgilerin otomatik bir şekilde işleme tabi tutulduğu bir sahadan, birden fazla kullanıcı için veri temin eden bir bilgi havuzu biçiminde geliştirilmiş olduğu görülür. Anlamsal Web başka bir söylemle Web 3.0, bahse konu bilgi havuzunun içerisinde tespit edilen standartlar nispetinde



otomatik işlemeyi yapmaktadır. Anlamsal Web, Web’de var olan verileri hem kullanıcılarının okuyacakları hem de makinelerin ve uygulamaların anlayabilecekleri şekilde ifade etmekte ve birbirine bağlamaktadır. Bunlara ilave olarak, herhangi bir birey veya örgütün gereksinim hissettiği servisleri arayabilme ve düzenleyebilme faaliyetlerini bilgisayarlara yaptırmaktadır (Gümüş, 2008: 8-9).

## 2.2. Yeni Medya Olgusu

Medya veya kitle iletişim vasıtaları terim bağlamında kaynakla hedef arasındaki ağa verilmekte olan isimdir. Kitle iletişim vasıtaları denildiği zaman akıllara ilk gelenler; radyo, televizyon, gazete, dergi ve son dönemlerde önemli bir konumda olan internet, mobil telefon vb. faktörlerdir (Geçer, 2013: 51).

Barbier ise medya olgusunu şöyle ifade eder:

*“Bir topluluğa mesaj verme ve bilgilerin saklanması, uzaktan yollanması ve kültürel siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi tarafından üç temel fonksiyonu bütünüyle veya kısmi bir şekilde yerine getirme imkânı tanıyan bütün iletişim sistemleri”* (Akt. Yengin, 2012, s. 28).

Yukarıdaki tanımdan hareketle medyanın temel görevi; kültürel ve siyasi bağlamda meydana gelen vakalar karşısında toplumu haberdar edip bilgilendirmektir. 1986 yılında tertip edilen UNESCO toplantısı, basın teknolojisine dayanan mamulleri, radyo ve televizyonu geleneksel medya ismiyle sınıflamaya tabi tutulmuştur. UNESCO toplantısına göre yeni iletişim vasıtalarının; video, kablo, uydu yayıncılığı, videotekst, teletext olduğu ifade edilmektedir (Timisi, 2003: 80).

İletişim teknolojilerinin içerisinde bulunan çağın gelişimine bağlı bir şekilde eski ve yeni ayrımları içinde değerlendirilmiş olduğu şüphesiz apaçık bir gerçektir. Yeni medya olgusunda kullanılmakta olan yeni teriminin iletişim vasıtalarındaki en son olana gönderme yapmış olduğu izlenir. Öte yandan yeni kavramı geleceği görmekte olan bireyler için en son teknoloji ve yenilikçi manasında kullanılmaktadır. Bu kapsamda yeni medyanın, yeni, yaratıcı ve iletişimsel anlayışları geliştirmek gibi bazı iddiaları bulunduğu dile çevrilmektedir (Öztürk, 2013: 7).

Yeni medya olgusu, yetmişli yıllardan sonra bilgi işlem sahasındaki gelişimlerin iletişim sahasına aktarılmasıyla şekillenme sürecine girmiştir. Mikro elektronik

teknolojilerindeki gelişimler, iletişim teknolojilerinin iletim ve işleme metotlarında önemli değişikliklere sebep olmuştur. Bu kapsamda analog iletim ve işleme metotlarından dijital iletim ve işleme metotlarına geçiş gerçekleşirken sonrasındaki dönemlerdeyse bilgisayar yeni iletişim teknolojisinin temelinde bulunan vasıta olarak hayatımızda yerini almıştır (Tosun, 2014: 633).

Yeni medya, mikroişlemci ya da bilgisayar becerileri ve yetileri kullanan ve kullanıcıların kendi aralarında ve ayrıca kullanıcı ile enformasyonun arasında etkileşime zemin oluşturan (ya da bunu mecburi kılmakta olan) iletişim teknolojileri biçiminde ifade edilmektedir (Timisi, 2003: 80).

Tosun ve Timisi'nin yeni medya olgusuyla ileriye sürmüş olduğu iki husus; dijitalleşme ve etkileşim olduğu izlenilmektedir. Genel manada yeni medya, bir ağ tarafından dağıtılan manasını taşımaktadır. Tech Encyclopedia'nin yapmış olduğu tanımlamaya bakıldığında yeni medya "*dijital dünyadaki iletişim formları*" biçiminde belirtilmektedir. Yeni medyanın bundan başka masaüstü ve taşınabilir bilgisayarların kullanılmasının haricinde mobil cihazlara da hizmet sunmuş olduğu belirtilmiştir (Öztürk, 2013: 7).

Her yeni teknolojik gelişim, inovatif süreç, bu imkânların tanıdığı yeni iletişim süreçleri ve yeni iletişim kültürü aracılığıyla da yeni medya olgusuyla birlikte düşünülmektedir. Yeni medyanın pek çok kez içerisinde bulunduğu inovatif gelişimlerden ötürü manası tartışılmalı ve yeniden anlamlandırılma ve tanımlanma gereksinimi içine girmekte olan giren bir olgu olmuştur. Zamanımızda en yalın kullanımıyla bilgisayar teknolojilerini belirten yeni medya olgusu, pek çok unsur bünyesinde barındıran ve kapsayan geniş bir olgudur. Yeni medya, bilgisayarların işlem kuvveti bulunmadan meydana getirilmeyecek ortamları belirtmektedir. Dijital niteliğine de sahip bulunan yeni medyanın kullanıcıya etkileşim olanağı vermiş olduğu ve aktif duruma getirdiği ifade edilebilir. Yeni medyanın sahip bulunduğu bu nitelikler sebebiyle toplumsal yapının tekrardan biçimlendirilişini sağlayıp yeni toplum yapılarının meydana gelmesinde etkili olduğunu ifade etmek mümkündür (Tosun, 2014: 633).

Törenli ise yeni medyanın içeriğini şöyle açıklamayı yeğler:

*"Her şeyden evvel yeni medya saf bir teknoloji değildir. Yeni medya, bir kolu bilgisayarlara has faaliyetleri; başka bir koluyasa iletişim vasıtalarına has yapıları*

*içeren iki taraflı, melez bir yapıya sahiptir. Tüm bunlara ilaveten yeni medya olgusu, iletişim vasıtalarının daha çok zamanımıza ait olanlarını nitelendirmek adına kullanılmaktadır.” (Törenli, 2005: 87).*

Yeni medya kavramının web 2.0’ı kapsamakla beraber sadece onunla sınırlı bulunmaması, kapsamlarına değişik cihazlarla ulaşılabilmesi ve farklı şekillerle tüketilebilmesinden ileri gelmektedir (Büker, 2013: 138).

Geleneksel medyada mesaj, gelişim sergileyip kitlelere erişmektedir. Burada iletinin çeşidi gelişim sergilemektedir. Başka bir ifadeyle ses, metin, görüntü ve video kullanılmasıyla geleneksel medyada ileti aktarılması eş zamansız bir şekilde meydana gelmektedir. Yeni medya olgusu, dijital medya formatlarının bilgisayar aracılığıyla tekrardan işlenmesiyle geliştirilen medya şekilleri ve teknolojileridir. Hareketli bir görüntüye veya videoya bir nesne ilave etmekten bir fotoğrafa bir nesneyi ilave etmeye değin geniş bir tercih sahası vardır. Mutlu Binark ve Koray Löker yeni medya kavramını şu biçimde tanımlamışlardır:

*“Zamanımızda bilgisayar, bunları birbirine bağlayan ağlar, bu sayede meydana gerçekleşen iletişim, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e- imza, dijital medya, dijital oyun, kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek şeklindeki pek çok kavramla bu kavramların tanımlanmış olduğu, izah ettiği toplumsal, kültürel ve iktisadi kavramlar, gündelik konuşmaların tabi bir parçası durumuna gelmiştir. Bütün bu olguları içeren ve birleştiren kavram 'yeni medya' olabilir” (Binark ve Löker, 2011: 9).*

Geleneksel medyanın tam tersine yeni medya kesintili bir şekilde meydana gelmektedir. Bu bağlamda yeni medyayla dijital bilgisayar teknolojisinin aralarında ayrılmayan bir bağ vardır. Yeni medyanın çoklu ortam özelliği taşımasıyla beraber birbirinden değişik veri çeşitleri ve ortamlar tek bir araçta toplanmaktadır (Yengin, 2012: 28).

Yeni medya bilinmekte olan değişik özellikteki ortamları bir araya toplama özelliğine sahip bir sistemdedir. Bu hal multimedya, başka bir söylemle çoklu ortam şeklinde adlandırılmaktadır. Metin, sabit görüntü, dinamik görüntü veya ses gibi ortamların birlikteliği, bu özellikleri ortaya çıkarmaktadır. Sayısal teknolojinin

gelişmesiyle beraber cep telefonu, bilgisayar, internet, veri depolama aygıtları, iletişim süreci içerisinde bulunan yeni medya vasıtaları olmuştur (Büker, 2013: 138).

Bundan başka yeni medya; teknolojik inovasyonla dijital kamera, cep telefonları, dijital film ve donanımları da kapsamaktadır (Öztürk, 2013: 7).

Lievrouw, yeni medyanın her çeşitten medya ve iletişim teknolojilerinin kapsam nitelikleriyle yeteneklerini bir araya getirmek ve tekrardan düzenlemekle kalmadığını, medya imalatçılarıyla medya tüketicileri arasındaki genel ayrımları bulanıklaştırdığını da belirtmektedir. Lievrouw ve Livingstone ayrıca yeni medyanın üç temel bileşeni bulunduğunu ifade ederek aşağıdaki biçimde ifade etmişlerdir (Yengin, 2012: 28):

*“Bireylerin birbirleriyle iletişim kurma ve anlam paylaşma yeteneklerini mümkün kılan ve bunu çoğaltan maddi nesnelere veya cihazlar; bireylerin gelişirken katıldığı ve bu cihazları kullandığı iletişim çalışmaları; İnsanların nesnelere ve pratikler etrafında meydana getirdiği daha geniş sosyal düzenlemeler ve örgütsel formlar.”*

Lievrouw yeni medyanın, medya imalatçılarıyla medya tüketicileri arasındaki ayrımı belirsizleştirdiğinin vurgusunu yapmaktadır. Bu kapsamda yeni medya, medya tüketicilerini, kendi fikirlerini paylaşma olanağı tanıma niteliğiyle medya imalatçısı statüsünü getirmektedir. Lievrouw ve Livingstone yeni medyanın, insanların iletişim yeteneklerini arttırdığını ifade etmişlerdir.

### **2.3. Yeni Medyanın Nitelikleri**

Zamanımızda iletişim ve haberleşme teknolojileri, yeni medyanın gelişmesi ve ve hızı ekseninde biçim almaktadır. İletişim teknolojilerini şekillendiren yeni medyanın kendisine ait temel nitelikleri bulunmaktadır. Konu hakkında araştırma yapanlar yeni medyaya değişik bakımdan yaklaştıkları için nitelikler bağlamında bir ortaklık bir mutabakata varamamışlardır. Yeni medya üstüne mühim araştırmalarda bulunan akademisyen Richard A. Rogers, yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan niteliklerini başlıca üç başlık altında birleştirmiştir. Bu başlıklara baktığımızda (Geray, 2003: 18-19):

*\*Etkileşim (Interaction):* İletişim periyodunda etkileşimin varlığı olmazsa olmaz bir özelliktir. Bu kapsamda iletişim periyodunda alıcı ve verici, senkronize bir biçimde ileti alışverişinde bulunup etkileşim halinde bulunmaktadır.

*\*Kitlesizleştirme (Demassification):* Yeni medya her ne kadar kitlelere dair bulunsa da bir o kadar da özele inebilmektedir; yani kitlesizleştirici bir özelliktedir. Bir kaynaktan birden fazla alıcıya veri, bilgi veya haber akışı temin edilebileceği şeklinde bir alıcıya özel bilgi, veri akışı da gerçekleşebilmektedir. Böylece her kullanıcıya değişik kapsam verebilmektedir.

*\*Eş zamansızlık (Asekronizasyon):* Yeni medya, kişilerin kontrol edemediği, zaman mefhumuna da çözümler sunmaktadır. Yeni medya belli grup içindeki kişiler için uygun bir vakitte ileti yollama veya alma özelliğine sahiptir. Bu kapsamda ileti alışverişinin aynı zamandalık gerekliliği ortadan kalkmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim vasıtaları içinde bulunan gazete, radyo ve televizyona ait özellikleri bir arada bünyesinde bulunduran yeni medya, bahse konu bu özelliğiyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Buna bir örnek sunulacak olunur ise televizyonda izlenen bir program, yayınlanacağı gün ve zamanında izleyicilerinin ulaşımına açık bulunmaktadır. Program bitince izleyicinin bahse konu programa ulaşması mümkün değildir. Halbuki yeni medyanın sunmuş olduğu olanaklarla izleyici internet üstünden istediği programa istediği vakitte erişebilmektedir. Değişik bir söylemle yeni medya, kitle takipçisini kişisel kullanıcı biçiminde kabul edebilen, bahse konu kullanıcıların kapsama ve uygulamalara değişik zaman periyotlarında etkileşim içerisinde ulaşmalarına olanak veren sistemler şeklinde ifade edilebilir. Yeni medyayla beraber izleyici, istemiş olduğu ürüne, istediği vakitte ve istediği alanda girebilecek, kullanabilecek ve etkileşim oluşturabilecektir (Geray, 2003: 18-19).

Rogers'ın ileriye sürmüş olduğu söz konusu üç nitelik, yeni medyanın zamanımızda temelini meydana getirmektedir. Yeni medyanın teknik boyutlarını ele alan Lev Manovich ise medyayı yeni yapan özellikleri beş temel başlıkta incelemiştir (Manovich'ten Aktaran: Kırık, 2013: 90):

*Sayısal temsil:* Yeni medyada kullanılmakta olan dil sayısal dildir. Bu niteliğinden ötürü yeni iletişim ortamları programlanabilmektedir. Matematiksel simgeler ve algoritmalar, yeni medyanın başlıca yapısını meydana getirmektedir.

*Modülerlik:* Yeni medya bütüncül bir sisteme sahiptir; ancak birbirlerinden değişik unsurların birleşmesinden meydana gelmektedir. Bundan dolayıdır ki içerikte herhangi

bir değişiklik yapılması istenilirse renk, Şekil yazı gibi bütün unsurlarda tek tek oynama yapılmaktadır. Bu vaziyette modüler bir yapının bulunduğunu ortaya koymaktadır.

*Otomasyon Olanadı:* Yeni medyanın en mühim niteliklerinden bir baŐkası da direkt kullanıcı kontrolüne ihtiyacının olmamasıdır. Yönetim, bilgisayar teknolojisi ve otomasyon sistemleri vasıtasıyla yapılmaktadır.

*Değişkenlik:* Yeni medya, sayısal teknolojiler ve modülerlik üstüne kurulu olduğundan dolayı iÇerikler ses, görüntü ve veri olmak üzere değişik biŐimlerle kullanıcılara sunulabilmektedir. Yani bir unsur, ők değişik biŐimlerle kullanıcıların karŐısına őkabilmektedir.

*Kod őkvrimi:* Yeni medyanın bilgisayar destekli bulunması ve sayısal teknolojilerden yararlanmasıyla format sıkıntısı ortadan kalkmaktadır. Bir formattan başka bir formata őkvirim işlemi basit bir biÇimde olmaktadır.

#### **2.4. Geleneksel -Yeni Medya Arasında Bulunan Farklılıklar**

Geleneksel medyaya bakıldığında; gazete, dergi, televizyon, radyo, sinema vb. görsel ve yazılı iletişim faktörlerini kapsayan medyalardır. Vakalar, haberler gibi iletişim sürecindeki mesaj faktörlerini bu medyalar yoluyla alıcılara iletmektedir. Bu medya organları, genel bir Şekilde tek taraflı bir iletişime sahip konumdadırlar. Yayın iÇerikleri, reklamlar, duyurular, haberler gibi iletilerin bütün olarak hangi kitleye hangi Şekilde erişmekte olduğu bilinmemektedir. Geleneksel medyada iletişim uęraŐlarının sonuÇlarının lŐm yapılamaz, analiz edilemez bir biŐimdedir. Geleneksel medyada kişiler yalnızca alıcı konumdadırlar. Haberler, görüntüler biÇiminde medya iŐerięini temin edenler, iÇerikleri alıcı olan bireylere takip etmesi ve tktmesi amacıyla yollarlar. Alıcılar ya da izleyici gönderiyi yorumlayamaz, gönderi üstünde değişiklik yapamaz veya aynı mecrada paylaŐamaz (Akyıldız, 2019: 18-19).

Bu türde medya ile alıcı arasında direkt bir bağlantı bulunmaktadır. İmal edenlerle tktciler değişik bireylerdir. Bundan başka televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel medya mecralarında; imalatŐılar, yayıncılar, editörler gibi eŐik bekŐileri iletinin ve kapsamın ne olup ne olmaması gerektiği hususunda karar vermekte yani kapsamı filtrelemektedir. Bundan başka geleneksel medya kurum ve kuruluŐlarının siyasi ve iktisadi yapılarından dolayı filtreleme ve sansürleme gibi faaliyetler alıcıya yollanılan iletilerin kapsamına yansıtılmaktadır. *“Etkileşim ve eş zamansız olabilme”* nitelikleriyle

geleneksel medyadan değişen yeni medyada herkes, katılımcı, enformasyon tüketicisi ve imalatçısıdır (Ata, 2018: 835).

Rasmussen (2008) yeni medyanın, eski kitle iletişim vasıtaları ve ortamlarından en büyük ayrımını belirtirken eski – geleneksel medyanın merkezîyetçi olma niteliği üstüne vurguda bulunmaktadır. Rasmussen açısından radyo, televizyon ve yazılı basının yeni medyaya kıyasla merkezîyetçi ve içeriği yollayanla içeriği sahanın daha net olduğu araç ve ortamlardır (Aktaran; Özçetin vd.; 2014: 54).

Bunlara rağmen yeni medya aktif katılımın bir hayli rahat bir biçimde gerçekleşmiş olduğu bir mecradır. Yeni medya, geleneksel medyayla karşılaştırıldığında, yeni medyanın yapısal nitelikleri sayesinde, alıcı kontrollü çok rakamda iletişim kanalını içermekte olan ve iki yönlü etkileşime izin veren bir yapıya sahip olduğu izlenilir. Yeni medya içerikleri; ses, görüntü, hareketli görüntü gibi niteliklerle çeşitlendirilmiştir. Yeni medyada dünya çapında bir ağa sahiptir (Akyıldız, 2019: 19).

Küresel kapsamdaki bu ağ sayesinde iletiler oldukça hızlı bir şekilde yayılarak, depolanıp ve kullanılmaktadır. Yeni medya ortamlarında ve vasıtalarında zaman ve mekân esneklik kazanmıştır. Asenkron olabilme niteliği aracılığıyla yeni medya iletişim olanaklarından faydalanan kullanıcılar; iletişimi süreçlerini başlatma, dondurma ya da bitirebilme gibi hallere diledikleri zamanda kendileri karar vermektedirler. İletişim sürecinin kontrolü ve etkinliği göndericiden alıcıya doğru yön değiştirmektedir (Topçu ve Türk, 2016: 461)

Tablo 3: Yeni ve Geleneksel Medya Ayrımı

<b>Olgu</b>	<b>Geleneksel Medya</b>	<b>Yeni Medya</b>
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Kaynak	Alıcı
İletişim	Tek yönlü	Etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama alanı	Bölgesel	Küresel
Toplumsal kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri	Teknik araçlar, izlenme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkezîyetçi (bir noktadan-çok noktaya)	Merkezîyetçi olmayan (çok noktadan-çok noktaya)

(Kaynak: Akyıldız, 2019: 20).

Yukarıda verilmiş olan Tablo 3’de, yeni medya ve geleneksel medyanın farklılaşan tarafları verilmektedir. Bu biçimde, yeni medya ve geleneksel medyanın ayrımı çok net ve sade bir biçimde verilmektedir. İletişim süreci içinde, geleneksel medyadaki az ve

sınırlı rakamdaki kanal, yeni medyada çeşitlenerek daha çok sayıya erişmiştir. Yollanılan mesajın kontrolü, geleneksel medyada, bütünüyle gönderendeyken yeni medyada, bunun yerini alıcılar kaplamaktadır. Geleneksel medyada, içerikler sınırlandırılmışken yeni medyada bahse konu sınırlandırmalar ortadan kalkmıştır. İletişim geleneksel medya üstünde tek yönlü gerçekleşiyorken yeni medyaya baktığımızda, çok taraflı bir duruma geldiği görülmektedir. Yine içerik geleneksel medyada sınırlı bir haldeyken yeni medyada bu sınırlar ortadan kaldırılmıştır. Geleneksel medyanın mekân ve mekân sınırlaması, yeni medyada daha esnek bir yapıya bürünmüş yoğun olarak da ortadan kalkmıştır. Yapısal bir şekilde geleneksel medya, tam manasıyla merkezîyetçiyken yeni medya, merkezîyetçi olmayan bir sisteme sahip bulunmaktadır sahiptir (Akyıldız, 2019: 20-21).

### **2.5. Yeni Medyanın İçerisinde Sosyal Medya Kavramı**

Mobil iletişim vasıtaları, internet, akıllı cep telefonları, sayısal televizyon ve bunun şeklindeki dijital teknolojiler kullanılıp imal edilmiş olan iletişim vasıtaları yeni medya alanları şeklinde kabul görmektedir. Geçen zamanda yenilenen bir ürün ilave edilerek çeşitlenmekte olan bu yeni medya alanı, insanların iletişim alışkanlıkları üstünde kökten değişimlere neden olmaktadır. Son zamanlarda günlük yaşamın mühim bir bölümü durumuna gelmiş olan sosyal medya, yeni medyanın en mühim bölümlerden bir tanesini meydana getirmektedir. Bilhassa son seneler içerisinde bir hayli çok olan bir kullanıcı topluluğuna erişen sosyal medya, yeni medya olgusunun önüne geçmiş ve onun yerine kullanılır olmuştur (Gökgül, 2016: 48).

Bu sebeple, yeni medya denildiğinde akıllara ilk gelmekte olan sosyal medya kavramıdır. Ancak üstte ifade edilmiş olduğu gibi, sosyal medya, yeni medyanın yalnızca bir bölümünü meydana getirmektedir. Sosyal medya, yeni medya sisteminde hizmet sunmakta olan bir saha şeklinde dikkatleri çekmektedir. Bu sebeple, her yeni medya sistemindeki sahayı sosyal medya şeklinde nitelendirmek, doğru olan bir yaklaşım olarak kabul edilmemekte ve görülmemektedir (Aldemir, 2019: 67).

Yeni medya, dijital sahalarda varlığını sergileyen her şeyi içeren bir teknolojiyi ifade ederken sosyal medyaya bakıldığında yeni medyanın pek çok niteliğini bünyesinde barındırmakta olan ve yeni medyanın en büyük ve en etkin parçası formunda karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya, kullanıcılarına paylaşım için imkân tanırken, devamlı gelişim



içerisinde bulunan sosyal medya ve onun interaktif birleşenleri, kullanıcılarına yorum yapma, cevap verme, eleştirme, bilgi ilave etme ve bilgiyi değiştirme olanağı vermektedir. Sosyal medya, bireyler ve toplulukların aralarında maksimum etkileşime ve sosyal açıdan bağlantı oluşturmaya izin tanıyacak biçimde planlanmıştır. Yalnızca bilginin paylaşımı yapılmasına imkân tanıyan lakin yorumda bulunmaya ve cevaplamaya imkân tanımayan bir web sitesi yeni medyanın bir bölümü şeklinde nitelendirilebilirken sosyal medya olarak görülmemiştir. Diğer taraftan yorumda bulunmaya ve içerik paylaşımına imkân tanıyan bir blogsa sosyal medyanın bir bölümü şeklinde nitelendirilmektedir (Pridmore vd., 2013).

Buradan hareketle, yeni ve sosyal medya alanı denildiği zaman değişik olguların anlaşılması gerekliliği görülür. Kullanış sahaları ve kendisine has özellikleriyle sosyal medya, geniş kitlelerce benimsenmiştir. Odağına etkileşimi almakta olan sosyal medya aracılığıyla eriştirilmek istenilen mesajların geniş topluluklara daha basit bir biçimde eriştirilmesi onun daha çok tercih edilmekte olan bir alan durumuna gelmesine yol açmıştır (Aldemir, 2019: 68).

### **2.5.1. Sosyal Medya Olgusu**

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ileriye sürülmekte olan pek çok terim sebebiyle yeni medya olgusunun bazı karmaşalara neden olduğu izlenilir. Özellikle altmışlı yıllarda gündemde bulunan uydu yayınları ve koaksiyonel kabloların da bu teknolojilerin içinde bulunmaktadır. Ancak zamanımızda daha da yaygın bir şekilde kullanılmakta olan elektronik posta ve yeni nesil akıllı telefonlar, insanların arasındaki iletişimin temin edilmesinde daha etkin olmuş, bunların yanı sıra tabletlerde bahse konu iletişimin içine katılmıştır. Böylelikle sosyal medya olgusu kullanılır hale gelmiştir (Hesmondhalgh, 2007: 240-241).

Alan yazına bakıldığı zaman sosyal medya hakkında birçok tanımı ile karşılaşılmaktadır. Sosyal medya hakkında yapılmış olan en basit tanımlama internet kullanan kişilerin birbirleriyle çevrim içi bir biçimde iletişim oluşturması, kişisel yorum ve kapsamların paylaşımının yapılması adına sosyal ağları kullanmış olmasıdır (Kirtiş ve Karahan, 2011).

Değişik bir tanımlaya bakıldığında ise sosyal medya etkileşime sebep olan web sitesi ve çevrimiçi aletlerle bilgi, fikir ve enformasyon alanlarının genel ismi şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Sayiner, 2009: 37).

Sosyal medyanın kullanılmasındaki başlıca amaç, veri ve içeriklerle bireylerin birbirleriyle etkileşiminin sağlanmasıdır. Böylelikle sosyal medya aracılığıyla teknolojinin sunulması, sosyal yapı ve bir takım çalışma şekillerinin teşviki yapılmaktadır (Özdemir vd, 2014: 58).

Sosyal medyanın yanı sıra kullanılmakta olan başka bir kavramsa, web teknolojisi olgusu olup, web 2.0, internet kullanıcılarının öteki kullanıcıların hakkında bilgi toplamak ve bu bireylerle iletişim kurabilmek adına kullanmış oldukları internet siteleriyle bahse konu internet kullanımına dair programların genel ismidir (Gürsakal, 2009: 16).

Sosyal medyaysa, daha çok bahse konu teknolojiye sahip web tasarımları vasıtasıyla kurulmakta olan sosyal etkileşim, topluluk meydana getirmeyle belirli projeler kapsamında iş birliğinin sağlanmış olduğu internet siteleri şeklinde de belirtilmektedir (Akar, 2011: 17).

Yapılan değerlendirmelerden hareketle sosyal medyayı, kişileri sanal alanda bir araya getiren web tabanlı internet hizmeti biçiminde tanımlanabilir. Bunların yanı sıra sosyal medyada profil olgusu da ön plana çıkmış olup, sosyal medya üstünde kişilerin meydana getirmiş olduğu profiller aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmuş oldukları izlenilmektedir. Sosyal medya üstünde meydana getirilen profiller aracılığıyla üyesi bulunulan sosyal ağla edinilen bilgileri, yüzlerce kullanıcıya iletme olanağı meydana gelmektedir. Halbuki bir televizyon kanalından elde edinilen bir bilgiyi en çok çevrede bulunan insanlara sözlü bir şekilde aktarılması mümkündür (Toprak vd, 2009: 29).

Sosyal medya zamanımızda bir hayli rağbet edilen ve aynı oranda süratle yayılım sergileyen teknolojilerdendir. Sosyal medya çok değişik grupları içinde barındırmakta olan bir uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya bireylerini fikirlerini paylaştığı, işletme desteğiyle tartışma ve sohbetlerin gerçekleştiği, bloglar aracılığıyla iletiler gönderildiği, tarafların birbiriyle etkileşim içinde bulunduğu, hizmet ve ürünlere ilişkin bilgi edinmiş olduğu platformlardır. Aynı anda kullanıcılar bu mecra aracılığıyla film, ses ve fotoğraf

paylaşımı yapabilmekte, sosyal siteler aracılığıyla bir araya gelmektedirler (Erol ve Hassan, 2014: 805).

Sosyal medyanın günümüzdeki rolüne bakıldığı zaman türlü etkinlikleri içinde barındırmakta olduğu izlenilmekle beraber, toplum tabanlı pek çok olayın kullanımında mühim bir etkiye sahiptir. Bu manasıyla sosyal medya, kısmi yasal olmayan ve özgür olma niteliğini barındırması, bireylerin kendini gerçekleştirebilmesi, bahse konu ortamların daha etkili kullanılmasına yol açmaktadır. Zamanımızda gelişen medya ürünlerinin, bilginin yayılması ve kullanılmasında mühim bir yere sahip olduğu görülmekle beraber, sosyal medyanın kişileri bir araya getirme niteliği vardır. Aynı anda çeşitli gruplar meydana getirme, aynı fikir çevresinde bir araya gelen veya aynı meslek guruplarında bulunan kişilerin iletişime geçme, fikirleri ve düşünceleri paylaşmayla aynı gurupta bulunanların bir ortamda bulunup iletişime geçme niteliklerini taşımış olduğu görülmektedir (Jones, 2009: 594).

Bütün bunların yanı sıra çoğunluğu gençlerden meydana gelen sosyal ağ ismi altındaki birtakım sitelerin bilinçsiz kullanılması, gençlerin sosyal hayattan uzaklaşmasına da sebep olabilmektedir (Aydoğan, 2010: 27).

### **2.5.2 Sosyal Medya Araçları**

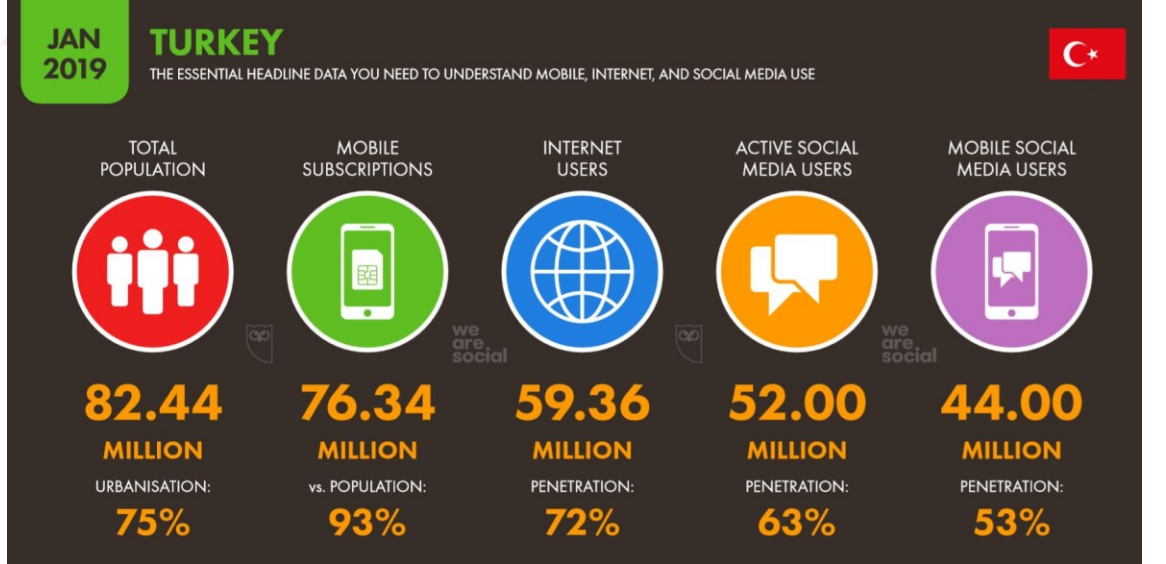
Sosyal medya araçlarının yalnızca iletişim temin etme hedefini aşmış bulunup, oyun oynanabilen, bilgi edinilebilen, arama yapabilen şekilde pek çok etkinliğe olanak tanıyan araçlar olduğu görülmektedir. İnsanlar sosyal medya araçlarıyla pek çok gereksinimi karşılayabilmektedir. Bu sebeple kişiler sosyal medya araçları haricindeki vasıtalara pek çok gereksinim hissetmemektedir (Tutgun, 2015).



Şekil 2: 2019 Yılında Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

(Kaynak: Dijilopedi, 2019).

Şekle bakıldığında 4.38 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun % 56'sını, 3.48 milyar insan sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun % 45'i; 5.11 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun % 67'sini; 3.25 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %42'sini bizlere göstermektedir.



Şekil 3: 2019 yılında Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri

Kaynak: Dijilopedi, 2019-b

Şekil 3'e bakıldığında, 82,4 milyon nüfusa sahip Türkiye'de; nüfusumuzun % 72'sini meydana getiren 59.36 milyon internet kullanıcısının; nüfusumuzun % 63'ünü meydana getiren 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısını, nüfusumuzun % 53'ünü

meydana getiren 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısının olduğunu göstermektedir (Dijilopedi, 2019-b).

### **2.5.2.1. Forumlar**

Forumlar, internet sahasında ortak bilgi meydana getirilmesine ve bu bilgilerin paylaşımına imkân tanıyan ilk sosyal medya araçlarından bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Forumları temel biçimde kullanıcıların ileti yollamalarına ve bilgi paylaşımı yapmalarına olanak tanıyan web tabanlı yazılımlar diye ifade etmek mümkündür (Wagner ve Bolloju, 2005: 3-4).

Alkibay ve Ekmekçi (2010: 46), yapmış olduğu çalışmalarda forumların aynı amaç adına bir araya gelmekte olan sanal grupların aralarında etkileşimi, iletişimi ve bilgi akışını temin eden bir sosyal medya aracı olduğunu ifade etmektedirler.

Forum kullanıcıları üyeler ve idarecilerden meydana gelmektedir. Üyeler herhangi bir konu başlığını açabilmekte, diğer üyeler de bu başlık altına yorumlarını paylaşabilmektedir. İdareciler forumdaki tartışmaların forum kurallarına uygun bulunup bulunmadığını denetleme yetkisini ellerinde bulundurmaktadır. Pek çok forumda sadece üye olan kullanıcıların konu başlığı açmasına ya da herhangi bir başlık altına cevap vermesine izin tanınmaktadır, foruma üye olmayan kullanıcılar yalnızca yazılmış olanları okumakla yetinmektedir. Forumlar, genel olarak soru cevap etkinliğine dayalı bir iletişim ortamı meydana getirmektedir. Forumlar, konu başlığına ya da sorulmuş olan bir soru üstüne cevaplar verilen, bu cevapların üstünden yorumlarda bulunan ve görsel faktörler paylaşmayı desteklemekte olan bir sosyal medya biçiminde ön plana çıkmaktadır (Karaman ve Karakuzu, 2006: 332).

Forumlarda tartışmaya açılmış olan fikir ve konular devamlı değişiklik sergilemekte, bu durum forumların dinamik bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

### **2.5.2.2. Bloglar**

Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk defa ortaya çıkmış olan ve geçen zamanda küresel bağlamda yayılım sergileyen bloglar, en mühim sosyal medya vasıtalarından bir tanesi biçimiyle karşımıza çıkmaktadır. İnternet ortamına yazılmış olan bir çeşit seyir defteri biçiminde gözüken bloglar, ilk defa 1993 senesinde gün yüzüne çıkan, lakin öa

dönemde zamanımız manasındaki “blog” terimi kullanılmamıştır. 1997 yılında geldiği zaman, Robot Wisdom isimli blogun editörü olan Jorn Barger, WeBlog adını ileriye sürmüştür. “Web” ve “Blog” kelimelerinin birleşiminden oluşan WeBlog, Peter Merholz’un bu kelimeyi ‘We/Blog’ (Blogluyoruz) biçiminde bölmesi sonucu zamanımızdaki kullanıldığı biçimiyle “Blog” kelimesine çevrilmiştir (Wagner ve Bolloju, 2005: 4).

Blog terimi dilimizde “ağ günlüğü”, “web günlüğü” ve “çevrimiçi günlük” şeklinde kavramlara karşılık gelmiştir. İnternetin ortaya çıkmış olduğu ilk günlerden günümüze web sitelerini gündelik gibi kullanan bireyler olmuştur, ancak bu işi yalnızca web tasarımı hususunda teknik bilgiye sahip olan bireyler yapabilmıştır. 1998 yılında Open Diary isimli web sitesinin kurulmasıyla beraber kullanıcılar, herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden kendi web sitelerini oluşturma olanağına ulaşmıştır (Blossom, 2009: 23).

Bir diyalog oluşturma aracı olan bloglar, kullanıcılarına kendi fikirlerini paylaşma imkânı tanımaktadır. Kullanıcıları tarafından samimi bir ortam olarak nitelendirilen blogların diyaloga açık olması, tipik gazete makaleleriyle karşılaştırıldığında okurların daha fazla alakasını çekmelerinde çok büyük bir etken biçiminde belirgin hale gelmektedir (Akar, 2011: 48). Çünkü kurulmuş olan bu diyaloglar, hem samimi bir iletişim tecrübesini yaşatarak hem de bilgi alışverişine imkân tanıyıp bilginin viral bir biçimde yayılmasına yardım etmektedir.

### **2.5.2.3. Mikrobloglar**

Mikroblogging, blogging şeklinde de diğer uygulamalardaki benzeyen kullanımı (bireysel anlatım ve sosyal bağlantı gibi) ile sosyal webdeki en son fenomenlerden bir tanesi olarak dikkatleri çekmektedir (Fidan, 2015: 200).

Bir kaynağa bakıldığında mikrobloglar, e-posta, sms, blog ve anında mesajlaşmanın niteliklerinin bir araya gelmiş olduğu kombinasyondur. Mikrobloglar, blog ve anlık mesajlaşma arasında bulunmaktadır. Mikroblogging, web üstünde kullanıcılara halen ne yapıyor oldukları hususunda kısa mesajlar yayımlamayı mümkün kılan, blogging, anlık mesajlaşma ve durum bildirimlerinin bir karmasıdır. Mikrobloglar, az oranda içeriğin çevrimiçi olarak veya mobil telefonlar vasıtasıyla dağıtılmış olduğu küçük çaplı blogging ile anlık mesajlaşma ve sosyal ağları birleştiren bir vasıta olarak belirtilmektedir

edilebilmektedir. Bu sahada en fazla ileriye çıkan ve bilinen uygulamaysa ise “Twitter” adındaki uygulamadır (Aldemir, 2019: 81).

#### **2.5.2.4. RSS Akışı**

Really Simple Syndication, ya da Rich Site Summary kelimelerinin kısaltılarak söylenmesi olan RSS akışı, bir web sitesindeki blog yazıları, videolar, haberler, resimler, yorumlar ve bunlara benzeyen en son yollanılan aktivitelerin bilgisayar tarafından okunulacak listesidir. Çağdaş web tarayıcıları RSS vasıtasını desteklemekte olup son gelişimleri RSS biçiminde paylaşmakta olan bir web sitesine girilmiş olduğunda araç çubuğunda bir ikonla bu belirlenmektedir. Kullanıcılar web tarayıcılarını ya da özel RSS okuyucu yazılımlar kullanıp RSS akışlarına ulaşımı gerçekleştirmektedir. RSS aboneliği olan bir web sitesine giriş yapmış olan kullanıcılar, bahse konu web sitesinin son faaliyetlerinden, misal olarak verilirse, yollanılan son yazı veya haberlerden otomatik bir şekilde haberdar olmaktadır. Takipçisi olduğu bir blogdan haber almak isteyen kullanıcı sık sık o blogu kontrol etmek mecburiyetinde kalmamaktadır. Bunun için RSS aracılığıyla yapılmış olan paylaşımlardan otomatik bir şekilde haberdar olmaktadır. Google Reader, Bloglines, NewsGator ve Netvibes RSS okuyucularının önde gelmekte olan isimleri şeklinde sıralanabilir. Bunlardan başka web tarayıcısı halinde bulunan İnternet Explore ve Firefox da RSS teknolojisini kullanmaktadır (Barefoot ve Szabo, 2010:22-25).

#### **2.5.2.5. Wikiler**

Genel olarak wikilere bakıldığında, iş birliği çevresinde bir araya gelen kullanıcıların web tarayıcıları üstünden içerikler yazıp, önceden yazılan içerikleri yeniden düzenlemelerine ve silmelerine imkân veren, MediaWiki isimli yazılım altyapısı kullanmakta olan web sitelerinin genel ismi biçiminde ileriye çıkmaktadır (Wagner ve Bolloju, 2005: 4).

Ward Cunningham eliyle 1994 senesinde geliştirilmiş olan viki, köken itibariyle Hawai dilinde “hızlı” manasını taşıyan Wiki teriminden gelir. Cunningham, bahse konu web sitesini geliştirmiş olduğunda “Wiki” isminin vererek WikiWikiWeb.com isimli web sitesini kullanıma sürmüştür. Cunningham’a göre Wiki; “İşe yaramakta olan çevrimiçi olan en basit veri tabanı” biçiminde tanımlanmaktadır (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 439).

Buradan hareketle, wikiler merkezîyetçi ve katı şartları bulunmayan, kolektif bir biçimde bilginin üretimine ve dağıtımına imkân tanıyan bir uygulama biçiminde

dikkatleri çekmektedir. İndekslenmesi konu tabanlı şekilde yapılmakta olan wikilerde, güncel ve yeni paylaşımları ilk sıraya alan ters kronolojik sıralama yapan uygulamaların tam aksine, paylaşımların gönderilim vakti önem içermemektedir. Yine wikilerde bir başlığın altında değişik hususlar işlenmemektedir (Wagner ve Bolloju, 2005: 6).

Yukarıda da belirtildiği gibi, daha evvel paylaşımı yapılan hususlar ortaklaşa çabayla en iyi duruma getirilmesi için çalışılmaktadır. Wikiler, bütün kullanıcılara açık bir vaziyette olduğu gibi, sadece belli bir grubun ulaşım sağlayacağı biçimde de kullanılmaktadır. Lakin bütün kullanıcıların kullanımına açık olan wikilerde, yanlış olan bilgi paylaşımı yapılması ve vandalizm şeklinde de problemler meydana gelebilmektedir. Wikipedia'nın alternatiflerinden bir tanesi olan Citizendum, belirli gruplara hizmet veren kapalı wikilere verilecek bir örnek olarak karşımıza çıkar. Citizendum'da yazı yamak için kullanıcı bireylerin gerçek kimlik bilgilerini ve özgeçmişlerini yollamak mecburiyetindedir. Lakin bu hal Citizendum'un Wikipedia'ya nazaran daha yavaş gelişme sergilemesine sebebiyet vermektedir (Safko, 2010: 159-162).

Buradan hareketle, her bireyin kullanmasına açık bulunan wikilerde, her ne kadar hür bir üretim-paylaşım ortamı bulunsa bile hatalı ve yanlış bilgilerin bulunması, bu uygulamanın bir dezavantajı şeklinde ifade edilmektedir.

#### ***2.5.2.6. İçerik Paylaşım Siteleri***

Sosyal medyanın en mühim vasıtalarından bir tanesi de içerik paylaşımlarının yapılmış olduğu sitelerdir. Bahse konu siteler, kullanıcılarına multimedya içerikler imal etmelerine ve web sitelerinde paylaşım yapmalarına izin tanımaktadırlar. Bu çeşitteki içerikler, Kullanıcı Üretimi İçerik (User Generated Content – UGC) ismiyle adlandırılmaktadır. Maksimum süratte internet bağlantısının gerçekleşmesi ve kullanılması basit dijital kayıt araçlarının piyasada artmasıyla beraber bu sitelerin önünü açarak hızla yayılmalarını sağlamıştır (Zarella, 2010: 77).

Bahse konu içerik paylaşım siteleri, üyeleri adına sosyal niteliklere sahip bulunsa da üyelerin pek çoğu üye giriş yapmada da sitede bulunan içerikleri tüketebilme olanağına sahiptirler. İçerik paylaşım siteleri, paylaşılmış olan içeriklerin web sitelerinde görünür duruma gelmesine, istenilen kullanıcılarca ulaşılmasına, diğer kullanıcı bireylere yollanmasına ve diğer web siteleri üstünden paylaşımının yapılmasına imkân tanıyan uygulamalar şeklinde görülmektedir. Teknik bilgisi bulunmayan kullanıcı bireyler dahi



içerik paylaşım sitelerinin sunmuş olduğu ücretsiz ve kullanımı basit araçları kullanıp içerik oluşturabilmekte ve bu içerikleri başka kullanıcı bireylerle paylaşabilmektedir. Ben Rigby (2008: 99), yapmış olduğu çalışmasında içerik paylaşım sitelerini tanımlamakta olan birtakım nitelikleri aşağıdaki biçimde izah etmektedir:

\* *Kolay yayınlama*: içerik paylaşım siteleri ortaya çıkmazdan evvel, fotoğraf ve videoları görüntüleyebilmek adına bir web sayfasını şekillendirmek, yüklemek ve kodlamak için teknik uzmanlık koşulken, içerik paylaşım siteleri neredeyse bütün teknik karmaşıklığı bertaraf edip kullanıcılara basit bir paylaşım olanağı tanımaktadır.

\* *Sosyal nitelikler*: içerik paylaşım siteleri, kullanıcılarına fotoğraf ve video gibi paylaşımlarını arkadaşlarına yollanmasına ve tartışabilmesine yardımcı olan çeşitli sosyal metotlar vermektedir.

\* *Bireysel sitelere yayın yapma*: içerik paylaşım sitelerinin getirmiş olduğu yeniliklerden bir tanesi de paylaşılmakta olan içeriklerin basit bir biçimde direkt sosyal ağ profillerinde, bloglarda ve web sitelerinde yayınlanmasına izin tanınmasıdır. Hatta zamanımız sosyal medya devlerinden bir tanesi olan Youtube'un bu şekilde büyümesindeki başlıca faktör, milyonlarca MySpace kullanıcısının videoları profil sayfalarına yerleştirmek adına içerik paylaşım hizmetlerini kullanması olduğu ileriye sürülmektedir.

\* *Minimum maliyet*: birçok içerik paylaşım sitesi, sağlamış olduğu hizmetler adına herhangi bir ücret talep etmemekte ya da ücretsiz tercih içermekte olan katmanlı bir ücretlendirme planı önermektedir.

İçerik paylaşım siteleri aracılığıyla web üstünden metin, görsel, ses, video ve slayt gibi bir takım multimedya unsurlarının yanı sıra konum paylaşımları da bulunulabilmektedir. İçerik paylaşım sitelerini; ses paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri ve video paylaşım siteleri şeklinde üç sınıfta ele alınmaktadır (Aldemir, 2019: 87):

*Ses paylaşım siteleri*: son zamanlarda internet üstünden en fazla kullanılmakta olan web hizmetlerinden bir tanesi olarak dikkatleri çekmektedir. Ses paylaşım siteleri aracılığıyla kullanıcı bireyler aramış oldukları müzikal eserlere ulaşabilmekte, yeni müzikleri keşfedebilmekte ve kendilerinin müziklerini başka kullanıcı bireylerle paylaşım yapabilmektedir. Kullanıcıların yanında profesyonel sanatçılar bile bu site aracılığıyla takipçilerine (hayran) ulaşıp bunun artmasının sağlanmasıdır. Zamanımızda,

başta iTunes olmak üzere Spotify, SoundCloud, Fizy ve Simfy popüler ses paylaşım sitelerine örnek olarak verilebilir. Web üzerinden müzik paylaşımı denilince akıllara ilk gelmekte olan yollardan bir tanesi de podcast yayınlarıdır. Podcast yani pod yayını kelimesi, Apple markasınınca üretilmiş olan taşınabilen ses müzik oynatıcı cihazın adı olan iPod kelimesiyle “broadcast” kelimesinin birleşimiyle oluşmuştur. Bahse konu olan podcast ilk kez 2004 yılında The Guardian gazetesinde yayımlanmış olan bir makalede kullanılmıştır (Safko, 2010:192).

Podcast’ler esasında URL vasıtasıyla erişilebilen RSS dosyasına bağlanmış sesli içeriklerdir. Ses içeriklerinin RSS dosyasına bağlı bulunması kullanıcılarına birtakım kolaylıklar tanımaktadır. İlk kez, yeni bir ses içeriği yayımlandığında kullanıcı bireyler bu vaziyetten otomatik bir biçimde haberdar edilmektedir. Bir diğeryse, yayımlanmış bu ses içerikleri bilgisayarlara ve mobil cihazlara otomatik bir şekilde indirilebilmektedir. Pod yayınları temelde daha evvel kaydedilmiş olan ses kliplerinden meydana geldiğinden dolayı kullanıcılar bu ses içeriklerine istedikleri zamanda erişebilmekte ve durdurabilmektedir. Bundan dolayıdır ki, dinleyiciler geleneksel radyo yayıncılığında olduğu üzere favori programlarının yayınlanma zamanını beklemek mecburiyetinde değillerdir. Bundan başka pod yayınları, takipçilerine ses kliplerini istedikleri vakit geri alıp yeniden dinleme olanağı tanımaktadır. Bütün bunlara ilave edecek olursak, taşınabilir müzik çalarlar ve mobil cihazlar aracılığıyla, paylaşımları dinleyebilmek için bilgisayar başında olmak mecburiyetini ortadan kalkmıştır (Aldemir, 2019: 88).

*Fotoğraf paylaşım siteleri*, Doksanlı yılları sonlarında dijital fotoğraf makinalarının yaygın halde kullanılmasıyla birlikte artış gösteren sitelerdir. Yeni nesil fotoğraf makinalarından evvel basılı fotoğrafları internet platformuna taşımak için tarayıcı fonksiyonu bulunan aletlerle işleme tabi tutulması gerekliydi, bu hal kullanıcılar adına oldukça zaman alan ve bir o kadar da zahmetli bir işti. Lakin dijital fotoğraf makinaları, verilerin bilgisayara aktarılması işini ve internette paylaşımının yapılmasını basit bir duruma getirmiştir. Kısa bir zaman içinde, yüklenmiş olan dijital fotoğrafların baskılarını almaya yarayan KodakGallery.com ve buna benzeyen web siteleri açılmıştır. Bu siteler ilerleyen periyotlarda fotoğraf depolama kapasitelerini ve görüntüleme tercihlerini geliştirme kanalına gitmişlerdir. Zaman içerisinde birden fazla fotoğraf paylaşım sitesi uygulamaya dahil edilmiştir (Safko, 2010: 176-180).

Zamanımızda mobil cihazların sağlamış olduğu teknoloji yenilikler aracılığıyla fotoğraf çekip paylaşmak daha da basit bir hal almıştır. Bu vaziyet, fotoğraf paylaşım sitelerinin rakamlarının çoğalmasının yanı sıra Instagram, Snapchat ve Hipstamatic şeklindeki fotoğraf paylaşım sitelerinin de oluşmasına bir zemin hazırlamıştır. Bahse konu sitelerin yanında Flickr, Pinterest, Picasa, VSCO, Photobucket, DropShots, SmugMug ve Picplz isimindeki önde gelmekte olan fotoğraf paylaşım siteleri arasında gösterilmektedir. 2004 yılında açılmış olan Flickr, fotoğraf paylaşımına odaklanan en eski ve bir o kadar da popüler olan web sitelerden bir tanesidir. Flickr, kullanıcılarınca siteye yüklenen milyonları aşan fotoğrafları kapsamaktadır. RSS aracılığıyla yeni fotoğraflara abone olunan sitede, amatör fotoğrafçıların yanında profesyonel fotoğrafçılar da burada çalışmalarını paylaşmaktadır (Aldemir, 2019: 89).

*Video paylaşım siteleri*, internet ve web teknolojilerinde yaşanmış olan gelişmelerin sonrasında meydana gelmiştir. Bahse konu siteler, kendi kullanıcılarına video seyretme ve çekmiş oldukları kendi videolarını paylaşma imkânı tanımaktadır. Esasında video paylaşım sitelerinin böylesine hızlı bir şekilde ortaya çıkıp yayılmasındaki en büyük etken “*vlogging*” ifadesidir. “*Video Blogging*” teriminin kısaltılmış bir vaziyeti bulunan Vlogging, belirli bir konuya bağlı kalıp videoyla günlük tutulmasıdır. Başka bir ifadeyle, metinler ve görsel içeriklerle tutulmuş olan blog günlüklerinin video kayıtlarından meydana gelmiş hali biçiminde ön plana çıkmıştır. Şüphe yoktur ki video paylaşımı söylenince akıllara ilk gelmekte olan site dünyaca ün salmış olan Youtube kanaludur. Dünya genelinde en fazla ziyaret edilmekte olan Youtube, üç eski PayPal çalışanı olan Jawed Karim, Chad Hurley ve Steven Chen tarafından 2005 senesinde kurulan bir sitedir. Kurulduğundan ilk üç ay içinde üç milyon kişi taraftan ziyaret edilen site, yıl sonuna gelinmiş olduğunda 38 milyon ziyaretçi siteye giriş yapmıştır. Bu vaziyet, Youtube’u ziyaret edilen ilk 10 siteden bir durumuna getirerek tarihin en süratli büyümüş olan web sitelerinden bir tanesi yapmıştır. Az bir zaman içinde önemli bir başarı sergilemiş olan Youtube, 2006 yılının Ekim ayında Google tarafından 1,65 milyar dolar verilerek satın alınmıştır (Miller, 2011: 6-7).

Üst başlıkta belirtilmiş olan Youtube’da her kullanıcı bireyin sahip bulunduğu bir kanal bulunmaktadır. Bahse konu bu kanallar Youtube kullanıcılarının aynı anda profili halindedir. Kullanıcı bireyler sahip oldukları Youtube kanalı aracılığıyla videolarını bir başka bireyle paylaşmaktadırlar. Bundan başka kanal sahibince yüklenmiş bulunan

videoları diğer kişiler başka sitelerde de yayınlama imkanına sahiptirler. Bu faaliyete gömmek (embedding) ismi verilmiştir. Youtube’da yayımlanmış olan herhangi bir video içeriğini kendilerinin sitelerinde yayınlamak isteyen kullanıcılar Youtube tarafından verilmiş olan html kodunu kopyalayarak kendi yapıştırmaktır (Zarella, 2010: 83-87).

#### **2.5.2.7. Sosyal Ağ Siteleri**

Günümüze kadar süren insanlık tarihinde insanlar sosyal birer varlık halinde hayatlarını devam ettirmişlerdir. İnsanlar, beraber çalışıp hayat sürerek sosyal ağlar oluşturmuş ve sistemli yapılar ortaya koymuşlardır. İnsan eliyle oluşturulmuş olan bu sosyal ağlar benzeyen ilgiler, ortak bağlar ve güven üstüne bina edilmiştir. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanmış olan gelişmeler sonrasında sosyal ağlar, elektronik ortamlarda da kendine yer edinmişlerdir (Safko, 2010: 23-24).

Başka bir ifadeyle insanlar evlerinde, işyerlerinde ve diğer sosyal sahalarda kurdukları ilişkileri internet sahasına taşıyıp bir tür elektronik sosyal ağlar oluşturmuşlardır. Sosyal ağ olgusuna dair birçok tanımlamada bulunmuş olduğu izlenilmektedir. Larry Weber’e açısından sosyal ağ, ortak ilgi sahalarına sahip insanların his, düşünce ve yorumlarını paylaşabilmek adına bir araya gelmiş oldukları çevrimiçi alanlardır (2009: 4).

Başka tanımlamaya yer verildiğinde sosyal ağ, kullanıcı bireylere açık ya da yarı açık bir profil sayfası meydana getirme, bağlantıda bulunduğu bireylerle arkadaş listesi hazırlamasına ve bağlantıda bulunduğu bireylerin meydana getirmiş olduğu profil ve listelerine erişim olanağı tanıyan veren web tabanlı hizmetlerdir (Zarella, 2010: 53).

Sosyal ağlar, sosyal medyanın bir parçası olmalarına rağmen, onun tüm niteliklerini taşımamış olduğu görülmektedir. Sosyal ağ sitelerinin tarihi gelişimine bakıldığı zaman, doksanlı yılların ortalarına kadar gittiği görülür. 1994 yılında meydana gelen Theglobe.com ve Geocities ve 1995 yılında kullanıma açılmış olan Tripod.com isimindeki site ve benzeyen siteler sosyal ağların ilk örneklerini sergilemektedir. Bahse konu siteler, daha çok geliştirilmiş online topluluklar biçiminde hizmet sunmuştur. Bahse konu erken online topluluklar genel olarak kullanıcıların sohbet odaları aracılığıyla birbirleriyle etkileşime geçmesine odaklanmıştır. Bahse konu siteler, kullanıcılarına ücretsiz ya da ucuz web sahalarını kolayca kullanmalarına imkân tanıyarak kullanıcıları bireysel web sayfaları üstünden bilgi ve düşüncelerini paylaşmaya teşvik etmiştir.

Doksanlı yılların sonlarına gelindiği zaman kullanıcı profillerinin sosyal ağ sitelerinin merkezinde bulunan bir nitelik olduğu görülmüştür. Böylelikle bu özelliğin sayesinde kullanıcılar arkadaş listesi meydana getirebilme ve benzer ilgi sahasına sahip bulunan diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunma imkânına sahip olmuşlardır (Aldemir, 2019: 91).

Sosyal ağların ayırt edici özelliklerine baktığımızda aşağıda maddeleri görmemiz mümkündür (Aldemir, 2019: 92-93):

\* *Bireysel varlık*: Bir sosyal ağ sitesi, kullanıcılarına etkileşim yapabilecekleri bir metot temin etmek mecburiyetindedirler. Bu bağlamda kullanıcılara üye olmak ve profillerini yapmak olanakları sunup etkileşimde bulunabilecekleri bir metot temin etmektedirler.

\* *Özel bağlantılar*: Bahse konu özel bağlantılar kişi, takipçi veya arkadaş olarak adlandırılmaktadırlar.

\* *Gönderme*: Kullanıcı bireylere gönderme işlemi resimler, yorumlar, bloglar, sanat biçimindeki kapsamları yollama ve bunları bireysel varlıklarıyla ilişkilendirme olanağı tanımaktadır.

\* *Yönetici rolü*: Siteler bir bireye, bir gruba veya bir kuruma aittir. Sosyal ağ sahibi, bir üyeyi men etme yetkisi gibi bütün üyelere tanımayacağı bir takım yetkilere sahiptir.

\* *Avatarlar*: Avatar çevrimiçi bir birey ya da kimliğe karşılıktır. Pek çok sosyal ağda kişiler, tanınmak istedikleri bir isim ve bir resmi tercih edebilmektedir.

\* *Tartışmalar*: Bir tartışma ya da forum, üyelerinin (ve olası üye olmayanların) bir hususu tartışabilecekleri bir yer olarak ön plana çıkmaktadır.

\* *Mesajlaşma*: Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına kendi aralarında mesaj yollama olanağı tanımaktadır.

Zhang ve arkadaşları (2010: 13) yapmış olduğu çalışmada sosyal ağların dört esas niteliğinin üstünde durmuşlardır. Bahse konu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

\* *Profil*: Kullanıcı bireyler kendi profilleri vasıtasıyla kendilerini dijital alanda ifade etmektedirler. Başka bir söyleyişle profil kullanıcı bireyin dijital kimliğidir.

\* *Takip-çi*: Başka kullanıcılarla ilişkilerini, arkadaş veya takipçilerin isim listelerini belirtmektedir.

\* *İlişki Sürdürme*: Kullanıcılar gerçek dünyada bulunan sosyal ilişkilerini sanal alanda da yönetebilme olanağı elde etmektedirler.

\* *Yeni İlişki Meydana Getirme*: Sosyal ağlar ilgi sahaları, mekân ve faaliyetleri dahilinde yeni ilişkilerin meydana gelmesine katkı vermektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SİYASAL İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:

#### EKREM İMAMOĞLU ÖRNEĞİ

Anımsayacağımız üzere, bu tezin ana sorularından biri ülkemizde yaşayan seçmenlerin sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları üzerinden sosyal medyanın siyasal iletişim ve seçim kampanyaları açısından öneminin altının çizilmesi idi. Buradan hareketle araştırmamız, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığını kazanan ancak seçimlerin iptal edilmesiyle yeniden 23 Haziran 2019 günü gerçekleşen İstanbul Seçiminde oyların % 54.21'ni alarak 806 bin 415 farkla tekrardan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığına getirilen Ekrem İmamoğlu'nun yaşamış olduğu seçimler özelinde sosyal medya kullanım becerisini incelemeyi ve konu edinmekteydi.

Temsili demokrasilerde adayların sınırlı kaynaklar üstünde egemenliklerini oluşturabilmek adına seçmenleri ikna yoluna gittikleri siyaset biliminin temel varsayımlarından biridir. İşte bu süreçte, adaylar, siyasal iletişime başvururlar. Siyasal iletişime öz itibarıyla bakıldığında reklamcılığa benzeyen bir işleve sahip olduğu görülür. Reklamcılıkta amaç bir ürünü ya da hizmet sunumu satmaktır. Bu ürün ya da hizmeti alacak kişilerin yapmış oldukları seçimlerin doğru olduğuna ikna olmaları bir tür zorunluluk halini alır. Toplumsal bir olgu olarak siyasal iletişimin, nüfus artışları, teknolojik gelişmeler ve benzeri gibi toplumsal süreçlerden etkilenmemesi kuşkusuz beklenemez. Süreç içinde siyasal iletişim bu tür toplumsal olay ve olgularda deneyimlenen değişimlerden payına düşeni almış yer yer onlar tarafından belirlenmiştir.

İnternetin keşfedilmesi radyonun ve televizyonun icatlarının ardından önemli bir kırılma noktasıdır. Bu keşif, yirminci yüzyılı diğer yüzyıllardan iletişim, teknik ve araç bakımından ciddi bir biçimde farklılaştırmıştır. Günümüz dünyasında ve Türkiye'sinde hemen hemen tüm siyasal partiler ve partilerin adayları sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmakta, yeni iletişim teknolojilerini kullanım biçimleriyle fark yaratmayı amaçlamaktadırlar.

Yinelemek gerekirse, araştırmamızda İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun deneyimlediği her iki seçimde sosyal medyayı kullanma becerisi ortaya koyularak, İmamoğlu özelinde sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanımı

irdelenmiştir. İmamoğlu örneğinden hareketle üç temel parametre üzerinden sosyal medyanın siyaset ile etkileşiminin ortaya konulması amaçlanmıştır.

### 3.1. SİYASAL İLETİŞİMDE İNTERNETİN KULLANIMI

İletişim çağının yaşandığı zamanımızda siyasal iletişimden söz ettiğimizde siyasal iletişime değişik bir boyut kazandırmış olan internete önemli bir yer ayrılması gereklidir. Mitingler aracılığıyla gerçekleşmekte olan yüz yüze iletişimde; iletişimin etkisinin boyutu ele alındığında bu önem daha bir öne çıkmaktadır. Siyasal iletişimde, siyasetçiler ve elbet adaylar kişilerarası iletişim aracılığıyla daha etkin ve hemen geri dönüşüm sağlayabilen bir iletişim fırsatı yakalamaktadırlar. Ancak bu etkileşimde erişilen kişi sayısı sınırlı bir yapıdadır. Söz konusu sınırlılık kitle iletişim araçları ile aşılma ile birlikte özellikle internetin sağlamış olduğu interaktif iletişim ortamı ve geribildirim olanağı sayesinde yeni medya diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla kişilerarası iletişime daha yatkındır ve siyasal iletişim bu sayede daha etkin hale gelir (Özer, 2014: 176).

Tarihsel ve sosyolojik bir perspektifle bakıldığında, kitle iletişim araçlarının her birinin farklı dönemlerde farklı etkileri olduğu ileri sürülebilir. Söz konusu etkiler teknolojinin gelişmesi ve akabinde kitle iletişim araçlarının bireysel kullanımlarının çoğalmasıyla daha da artmıştır. Televizyon, radyo, gazete, dergi, sinema, görsel, işitsel ve yazılı yaygın kitle araçları biçiminde kullanılmakla beraber tüm bunların yanı sıra sınırlı bir şekilde kullanılmakta olan kitle iletişim araçları kitap, fotoğraf, belgesel, film, CD'ler yaygın bir biçimde kullanılmaktadırlar. Günümüzde internet siyasal iletişiminin vazgeçilmez bir etmeni durumuna gelmiştir. Siyasal kampanyalarda kullanılan billboard, afiş, poster vb.den meydana gelen kitle iletişim araçları aynı anda açık hava rek-lamcılığını da oluşturmaktadır. Siyasal parti veya adayların slogan ve logolarını taşıyan rozetler, oto çıkartmaları, kartlar, kimi eşantiyon eşyaları vb. görsel katkı aracılığıyla da açık hava reklamları kapsamında değerlendirilmektedir. (Şişman, 2018: 68-69). Bu kitle iletişim araçları ile yayılmakta olan mesajlar bir bakıma siyasal parti veya adayın reklamını yapmaya yöneliktir. Elbette ülkelerin altyapı olanaklarının gelişiminin internetin yaygın bir biçimde kullanılmasında önemli rolü bulunmaktadır. Özellikle seksenli yıllarda beraber internetin yaygın biçimde kullanılmaya başlanması başta gelişmiş ülkelerde olmak üzere çeşitli ülkelerde internetin siyasal partiler ve liderlerce kullanılmasına neden



olmuştur. Zamanımızda tüm siyasal aktörlerin internetten yararlandığı gözlemlenebilir. (Özer, 2014: 179).

Siyasal aktörlerin interneti kullanmasında başlıca iki temel amaçtan söz etmek gerekir: Bunlardan ilki amaçlarına erişebilmek için ilk olarak kendilerinin tanıtımını yapmak, kendilerine ilişkin bilgi ve haberler vermektir. İkinci amaçsa, kendileriyle benzeyen niteliklerdeki diğer siyasi liderlere ilişkin bilgi edinmek, onları izlemektedir. Zamanımızda twitter kullanmakta olan siyasilerden kendilerini tanıttıkları pek çok mesaj almak olasıdır. Siyasal partilerin interneti kullanıp siyasal etkide bulunma çabaları Batılı akademik yazında da belli önemli araştırmalara konu edilmektedir. Bu çalışmalar, siyasal partilerin internet alanında siyasal çalışmalar yürütmelerinin ve internet üzerinde etkili olabilme kapasitelerinin geleneksel medyadaki statülerini de belirlediğini vurgulamaktadırlar. Aynı anda internet aracılığıyla, geleneksel medyadan yeteri kadar faydalanamayan daha küçük partiler de kendilerini internet aracılığıyla ifade etme olanağı edinmektedirler. Temsili demokrasilerde bu tablonun nispeten eşit koşullar için bir zemin yarattığı ileri sürülmektedir (Aziz, 2007: 76-77).

İnternet ortamı, siyasetçinin kendini en rahat ve etkin şekilde ifade ettiği ortamdır. Siyasal partilerin internette etkili olmalarının en önemli avantajlarından biri ise geleneksel medyaya ulaşamayan, onu yeterince takip edemeyen ya da güncel haberleri kaçıran kişilerin internet aracılığıyla her türlü bilgiye istedikleri zaman ulaşabilmeleridir. Zaman sınırlılığının olmaması kitleleri geleneksel medyaya uyum sağlamak zorunda bırakırken internet kitlelerin tercihlerine, zamanlarına uyum sağlayacak şekilde kullanılmaktadır (Şişman, 2018: 70).

Bu alandaki çalışmaların hemen tümü, yeni iletişim teknolojilerinin ve internetin kullanılması sayesinde yöneticilerle yönetilenler arasındaki mesafe azaldığının altını çizerler. Bu durum, tam anlamıyla bir doğrudan demokrasi ortamı sağlamasa da temsili demokrasinin belli sınırlarının aşılması yönünde bir avantaj olarak görülür. Konuya bu perspektiften yaklaşan kuramcılar açısından; internet siyasal partiler adına hem sosyal hareketlerin organizasyonu sağlamakta hem de lobicilik çalışmalarında bulunarak geleneksel katılma çalışmalarından değişik bir yol takip etmektedir. İnternet aracılığıyla halkın bağımsızlığını engellemekte olan kimi etmenler ortadan kalkmakta; halka siyasal tartışma, araştırma, bilgilenme ve bilgilerini yayabilme olanağı sağlanmaktadır (Şişman,

2018: 70). Bu yolla, bireyler, siyasal alan hakkında bilgilendirilme ve bilgilerini paylaşabilme olanağı edinirler. Bir başka grup kuramcı, pekiştirme kuramcılığına, internet olgusuna daha mesafeli yaklaşmaktadırlar. İnternetin negatif taraflarının da bulunabileceğini hatırlatan pekiştirme kuramcıları, internetin aynı anda toplumsal eşitsizlikleri ve siyasal katılmanın hali hazırdaki sorunlarını çoğaltıp yeniden üretebileceğine vurgu yaparlar (Tosun, 2001: 116-117).

Tüm bu farklı kuramsal yaklaşımlar akılda tutulmak kaydıyla, internetin kimileri için bir toplumsallaşma aracı olabilirken kimilerine bir toplumsal kaçış olanağı sunduğunu belirtmek gerekir (Şişman, 2018: 71).

### **3.2. SİYASAL İLETİŞİMİN YENİ MEDYADA KULLANILMASI**

İletişim alanındaki pek çok çalışma, kitle iletişim araçlarının kişilerin siyasal tutum, değer ve inançları üstünde etkilerini kaçınılmaz görse de söz konusu etkilerin; kişinin aile, okul, eğitim yaşamı, iş yaşamı ve arkadaş çevresi gibi toplumsal çevresinden kaynaklanan etki kadar güçlü ve belirleyici olmadığına ortaklaşmaktadır (Arslan, 2018: 55). Bireyin kendisini çevreleyen toplumsal ilişkiler açısından daha yoğun etkilenmesinin en temel nedeni bireyler arası etkileşimin özellikle daha belirleyici olmasıdır. Beden dilinin sözsözsel anlatım kadar etkili olduğu düşünüldüğünde yüz yüze iletişimin kitle iletişim araçlarıyla sağlanan tek yönlü iletişime göre niçin daha belirleyici olduğu anlaşılabilir. İnternet, yeni medyanın bir unsuru olmakla birlikte iletişime apayrı bir boyut getirmiş ve kullanıcılarına bilgi ve enformasyona anında erişme olanağı sunmuştur (Aldemir, 2019). Yeni medya hemen herkese açık olduğundan siyasal parti ve adaylara yönelik olumsuz mesajlara ve gerçek dışı mesajlara da bu mecrada yer verilir. Bu yüzden, sosyal medyanın en aktif kullanıcıları yeni medyaya yönelik denetime gidebilmektedir. Yani en özgür kitle iletişim aracı diyebileceğimiz internetin en önemli denetim mekanizması internet kullanıcılarıdır. Toplulukların çalışma sahası durumuna gelen internet, siyasal anlamda da düşüncelerin paylaşılmış olduğu önemli bir siyasal katılım alanı olagelmıştır. (Yurt, 2019: 35).

12 Haziran'da gerçekleştirilen Genel Seçimler ile beraber siyasal partiler sosyal medyadan da bir hayli faydalanmışlardır. Ancak sosyal medyadaki çalışmaların seçim çıktılarını hangi düzeyde etkilemiş olduğuna dair somut bir bilimsel veri yoktur. Siyasal partilerin liderlerinin sosyal medya alanında geniş bir izleyici grubuna sahip olduğu

düşünülmektedir. Sosyal medyanın seçim sonuçlarını doğrudan etkilediğine ilişkin bilimsel verilerin bulunmamasının temel sebepleri şöyle sıralanabilir: Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin her kişinin internet kullanıcısı olabileceği varsayılmaz. Her hanede internet kullanım olanağı bulunmadığı da bir başka gerçektir. İnternet, sunulan her veri ve enformasyonun sorgulanmaksızın doğru kabul edildiği bir mecra olabilmektedir. Bu bakımdan internet, kitleler açısından kolay manipülasyon sağlayabilecek bir mecraya da dönüşme riskini barındırabilmektedir. Oysa unutulmaması gereken noktalardan biri, bireylerin toplumsal, sosyo-ekonomik ve kültürel koşullarının ve yüz yüze iletişimlerinin kanaatleri şekillendirmede medyaya oranla daha güçlü etmenler olduğudur (Şişman, 2018: 71).

### **3.3. KÜRESELLEŞMEYLE ŞEKİLLENEN YENİ MEDYA VE DEĞİŞEN SİYASAL SÜREÇLER**

Dördüncü kuvvet adıyla da anılabilen medyanın siyasal kanaatleri ve tutumları şekillendirmedeki rolü uzunca bir süre akademik literatürü meşgul etmiştir (Varol, 2017: 409).

Yirminci yüzyılın son çeyreği medyadaki gelişmeye koşut olarak siyasal alanda da küreselleşmeye denk düşer. SSCB'nin yıkılarak dağılması, Soğuk Savaş'ın sona ermesi, neo-liberalizmin nihai zaferinin pek çok siyasetçi ve sosyal bilimci tarafından verili bir gerçeklik gibi sunulması ve yeni dünya düzeni denilen sürecin başlaması bu eşikteki gelişmelerin dökümü gibidir. Bu süreç içerisinde ulus devletlerin egemenlikleri masaya yatırılmış ve ulus devletin akıbeti sorgulanır olmuştur. Bu süreci büyük bir iyimserlikle karşılayan ve serinkanlılıktan nispeten uzak çözümler, ulus devlet egemenliğinin bütünüyle sona erdiğini ve yeni dönemin ağ ve akışlarla ifade edilebilecek bir tarihsel dönemece denk düştüğünü iddia etmişlerdir. İlerleyen zaman içerisinde bu tezcanlı genellemeler yerlerini, ulus devletlerin küresel piyasalar karşısında özgünlüklerini ve kısmi manevra kabiliyetlerini dikkate alan perspektiflere bırakmışlardır. Tüm farklılıklarına karşın, döneme ilişkin çözümlerinin ortaklaştığı husus, küreselleşen sermaye hareketleri nezdinde ulus devletin egemenliğinin belli açılardan aşındığıdır. Bu sürecin önemli bileşenlerinden biri de düşünce, kanaat ve enformasyon akışını ulusal sınırlar dışına taşıyan internet olgusudur (Varol, 2017: 410).

Kimi araştırmacılara meseleye siyasal mobilizasyon süreçleri açısında bakarlar ve internetin seçmenlerin mobilizasyonundaki rolünün altını çizerler (Matos, 2012). İyimser bir perspektifle, (sosyal) medyanın bu sınırlar ötesi fonksiyonuyla küresel düzeyde demokratikleşmeye katkıda bulunacağı iddia edilir (Matos, 2012).

Küreselleşme tartışmalarına koşut bir başka tartışma başlığı neo-liberalizmdir. Neo-liberalizm, bir başka deyişle, piyasanın her türlü denetimden azade biçimde egemenliğini iln edişi ve küresel sermayenin artan egemenliği, devasa bir kültürel endüstriyi de beraberinde getirmiştir. Seksenli yılların başında ABD’de Ronald Reagan’ın, Birleşik Krallık’ta Margaret Thatcher’ın iktidara gelişleriyle zaferini iln eden neoliberal politikalarla birlikte kamunun tekelleri ortadan kalkmış, serbestleştirmeler ve deregülasyon (ve tüm bunlara eşlike den özelleştirmelerle) dev medya sistemleri oluşmuştur. Türkiye bu süreci 24 Ocak 1980 Karararı’nın kabul ile deneyimlemiş ancak neoliberalizmin ve dolayısıyla 24 Ocak Kararları’nın hayata geçirilmesi ancak bir askeri darbe ile mümkün olabilmiştir. 12 Eylül 1980 askeri darbesinden üç yıl sonra normalleşme adı altında parlamenter sisteme yeniden geçilmiş ve 24 Ocak Kararları’nın mimarı, dönemin müsteşarı Turgut zal’ın önderliğindeki Anavatan Partisi (ANAP) iktidara gelerek neoliberal sistemin Türkiye’de uygulanabilmesinin lokomotifi olmuştur. Batı Avrupa’da ve Amerika Birleşik Devletleri’nde “yeni sağ” olarak adlandırılan, ekonomi alanında tam bir liberalliği ancak toplumsal alanda muhafazakarlığı savunan ideolojinin Türkiye özelinde yerlileştirilmesi zal’ın özgül söylemiyle şekillenen ve zamanla zalcılık adını alan yaklaşım sayesinde gerçekleşebilmiştir. Özel kanalların yasallaşması ve medya sektöründe serbestinin hkim olması ilk başta sınırsız özgürlüklerin işareti gibi algılansa da meseleye mülkiyet ilişkileri açısından bakıldığında bu önerme belli açılardan sorgulanır niteliktedir. Bundan başka medyayı elinde bulunduran patronların diğer sahalarda da çalışmalarını yaparak devlet ihalelerine girebilmeleri; siyasetin medya üstündeki etkisini çoğaltmaktadır. Devamlı gelişme sergileyen iletişim teknolojilerini izleyebilmek ciddi boyutta sermaye birikimi gerektirmektedir. Bu nedenle medya patronları ve yöneticileri eskiden olduğu şekilde gazeteciler değil, büyük firmaların da sahipleridir. Bundan başka bahse konu bu firmaların çok uluslu işletmelerle olan ortaklıkları medyanın da gitgide yabancı sermayenin etkisine girmesine sebep olmuştur (şişman, 2018: 76).

Yirmi birinci yüzyılda ise akademik literatürde medya, sermaye ve mülkiyet ilişkileri tartışmaları yerini medya ve sansür, popülizm ve otoriter yönetimler kısıcında medya gibi başlıklara bırakmıştır. Medya ve özellikle de sosyal medya, bütün baskılardan azade sonsuz ve sınırsız bir özgürlükler mecrası olmaktan ziyade belli açılardan sansürü ve kısıtlamaları aşan bir alan olarak tanımlanabilmektedir. Siyasal seçim süreçlerinde de işte bu özellikleriyle sosyal medya siyasetçilerin ve adayların kitlelere erişmede ve onları biçimlendirmede işlevli bir bimde kullanabilecekleri bir araç ve mecra olabilmektedir.

### **3.4. EKREM İMAMOĞLU BİYOGRAFİ**

Ekrem İmamoğlu 4 Haziran 1970 tarihinde Trabzon'da doğmuştur (Haber Türk, 2019). Eğitimini önce Trabzon Lisesi'nden, sonrasında ise İstanbul Üniversitesi İngilizce İşletme Programında tamamlamıştır. Yine İstanbul Üniversitesi İnsan Kaynakları ve Yönetimi bölümünde Yüksek Lisans eğitimi almıştır (Time Türk, 2019).

Genel olarak bakıldığında çalışma yaşamına inşaat ve taahhüt işlerinde faaliyet gösteren aile şirketinde başlamıştır. Aile şirketinde Yönetim Kurulu Başkanlığında bulunmuştur. Okul zamanlarında amatör bir şekilde futbol oynayan İmamoğlu, Trabzonspor Futbol ve Basketbol Kulüplerinde ayrıca Beylikdüzüspor Kulübünde yöneticilik yapmıştır (Sözcü, 2019).

İmamoğlu 2009 yılında Cumhuriyet Halk Partisi Beylikdüzü İlçe Başkanı seçilmiştir. 2014 yılı Yerel Seçimlerinde aynı partiden Beylikdüzü Belediye Başkanı olarak seçilmiştir. İmamoğlu evli ve biri kız ikisi erkek üç çocuk babasıdır.

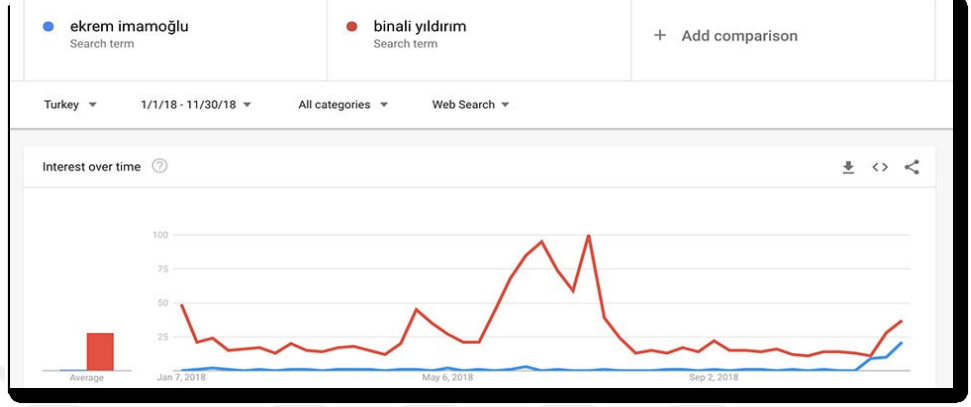
31 Mart 2019 gününde gerçekleştirilmiş olan Türkiye Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olarak seçilmiştir. Ancak yapılan itirazlar sonucu iptal edilen 31 Mart seçimin arkasından 23 Haziran 2019 İstanbul Seçiminde oyların % 54.21'ni alarak 806 bin 415 farkla tekrardan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığına seçilmiştir.

### **3.5. EKREM İMAMOĞLU'NUN SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

Ekrem İmamoğlu'nun Facebook ve Twitter üzerinden ele alacağımız sosyal medya kullanımına geçmeden önce bir noktayı vurgulamak gerekir: Rakip aday Binali Yıldırım ile karşılaştırıldığında İmamoğlu'nun bilinirliği son derece sınırlıdır. Bilinirlik ölçütü üzerinde değerlendirildiğinde İmamoğlu'na bu seçimlerde çok da şans verilmediğini de

anımsamak gerekir. Neticede İmamoğlu'nun karşısında Kabinede çeşitli görevler üstlenmiş, Başbakanlık yapmış bir rakip bulunmaktadır.

Bilinirlik bağlamında iki adaya bakıldığında aşağıdaki şekilde bir tablo görülmektedir:



Şekil 4: İmamoğlu ve Yıldırımın Sosyal Medya Bilinirliği

Kaynak: Murat Salman, (2019) İstanbul Büyük Şehir Belediyesi Seçimlerinde Sosyal Medya Kullanımı, <https://muratsalman.net> (Erişim Tarihi: 30.11.2019).

Yukarıdaki grafiğe bakıldığında İmamoğlu'nun aday olarak açıklanmasından sonra kim olduğunu merak eden kişilerin yaptığı aratmalar sonucunda bilinirlik oranının yükselişe geçmiş olduğu görülmektedir. 23 Haziran İstanbul Yerel Seçimlerinde sosyal medyayı etkin kullanan iki adayın sosyal medya karnesi çıkarılmıştır. Her iki adayın; bireysel Twitter, YouTube, Facebook ve Instagram hesapların erişilen toplam izlenme/görüntülenme verilerine bakıldığında o dönemde Yıldırım'ın İmamoğlu'na karşı bir hayli fazla etkileşim almış olduğu izlenilmiştir. Buna göre İmamoğlu'nun toplam etkileşim rakamı: 8 milyon 14 bin 158 iken, Yıldırım'ın toplam etkileşim rakamı 15 milyon 31 bin 46 rakamına ulaşmıştır (Sadece Haber, 2019).

Tablo 4: Adayların Sosyal Medya Karnesi

Binali Yıldırım	Ekrem İmamoğlu
Facebook : 5,2 milyon izlenme	Facebook: 1,8 milyon izlenme
Twitter : 3,69 milyon izlenme	Twitter: 2,3 milyon izlenme
YouTube : 3,1 milyon izlenme	YouTube: 1,8 milyon izlenme
Instagram : 3 milyon izlenme	Instagram: 2. milyon izlenme

Kaynak: Sadece Haber (2019). Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun Sosyal Medya Karnesi, <https://www.sadecehaber.com/gundem/binali-yildirim-ve-ekrem-imamoglundun-sosyal-medya-karnesi.html> (Erişim Tarihi: 30.11.2019).

Yapılan seçimlerde İmamoğlu'nun kampanyası için görev yapmak adına yirmi bin üzerinde insan başvuruda bulunmuştu. Bu rakam seçimin iptal edilmesinden sonra yüz bini aşkın bir rakamla geriye dönmüş ve bu da İmamoğlu'na gerçekten çok ciddi bir güç ve destek sağlamıştır (BBC, 2019). Bu tablo, İmamoğlu'nun her şeyden önce, bilinirlik açısından dezavantajlı girdiği bir seçimde seslendiği kitleye her bakımdan erişebildiğini ve onları harekete geçirebildiğini, siyaseten beklenti duyabilen etkin aktörler haline getirebildiğinin erken bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Kimi araştırmacılar İmamoğlu'nun 31 Mart seçimleri için sürdürmüş olduğu kampanyanın 2008 yılında Obama'ya seçimi kazandıran kampanyasıyla neredeyse tıpatıp aynı görüntüye sahip olduğunu ve taktiksel bağlamda aynı stratejiyi uyguladığını ileri sürerler. Bu araştırmacılara göre, İmamoğlu, ekibi ve gönüllü kişilerle internet ortamını ülkemizde gelmiş geçmiş bütün siyasetçilerden daha etkin ve başarılı bir biçimde kullanmıştır. Yapmış oldukları paylaşımlar son derece başarılı ve doğal olup paylaştıkları videoları son derece etkilidir (Özkan, 2019).

Bu başarının arkasında yatan en büyük etkenlerden biri yapılan paylaşımların toplumun istisnasız her kesimine erişebilecek ve onlarla hakiki bir bağ kurabilecek bir dilin kullanılmasıdır. Bir başka deyişle, toplumun tüm kesimleri için ortak bir paydada mesaj formüle edilebilmiş, her yaşa her mesleğe, emeklilere, ebeveynlere, üniversite öğrencilerine ve daha sayamadığımız nice gruplara hitap edebilen bir dil oluşturulmuştur. İmamoğlu ve ekibinin bu seçimlerde sosyal medyayı seçim kampanyalarının merkezine koyduklarını söylemek abartılı bir iddia sayılmamalıdır. Bunun için yukarıda verilerini ortaya koyduğumuz Facebook, Twitter'in yanında instagram ve youtube vd. sosyal medya araçlarını etkin bir biçimde kullanmışlardır. Mart ayındaki sosyal medyanın geri dönüşünü gördükten sonra 23 Haziran seçimi için daha fazla sosyal medyaya ağırlık vermiş oldukları da izlenilmektedir (BBC, 2019).

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde Yıldırım ve İmamoğlu'nun sosyal medya kullanımlarında belirgin farklar ortaya çıkmaktadır. Bu farklar ise bizlere iki siyasetçi arasındaki üslup farkını göstermektedir. Sosyal medya üzerinden Yıldırım ve İmamoğlu'nun değerlendiren sosyal bilimcilerin pek çoğu iki aday arasındaki şöylesi bir farkın altını çizmektedirler: İmamoğlu sosyal medya ve internet üzerinden doğallığını yansıtabilirken Yıldırım cephesinin doğallığın yansıtılmasında hayli zorlandığı

gözlenmiştir. Bu sebeptendir ki Yıldırım'ın sosyal medya platformunda doğal konuşmalar yerine çok önceden hazırlanan ve tasarlanan (örneğin, iftar davetleri vb.) senaryoları kullanmayı tercih ettiği görülmüştür (Salman, 2019). Bu bakımdan, anlık reflekslerde, siyaseten geçerli üslubu koruyarak öne çıkan ve bu bakımdan daha doğal olduğu izlenimi yaratan İmamoğlu, kitlelere bir “hakikilik” mesajı vererek iki adım öne geçmiştir.

Sosyal medyanın önemli bir özelliği doğal olmayan tutum ve hareketlerin sosyal medya kullanıcıları tarafından hızlı bir şekilde ayırdına varılabilmesi ve doğal olmayana hızlı bir şekilde tepki koyulmasıdır. Buradan hareketle bu seçimlerde Yıldırım sosyal medyada iğreti figür olarak kalmış İmamoğlu doğallığı sayesinde sosyal medya görünürlüğünü daha da arttırmıştır.

Sosyal medyaya yaklaşım olarak da iki adayın farklılaştığını vurgulamak gerekir. Yıldırım tarafının özellikle bağlı olduğu Adalet ve Kalkınma Partisine yön vermekte olan Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın internet konusunda yer yer olumsuzlayıcı ve mesafeli yaklaşımı Yıldırım'ın sosyal medya ilişkisine de damgasını vurmuş görünmektedir. Hatırlanacak olursa, Erdoğan, daha önceki seçim kampanyalarında Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçlarını “*kötü, çirkin, berbat teknoloji*” şeklinde tanımlamıştır. Yine de unutulmaması gereken hususlardan biri iktidar partisinin sosyal medyayı çok profesyonel bir medya ekibiyle yoğun ve etkin bir biçimde kullandıklarıdır. Sosyal medyanın olumsuzlanması, muhalefet ile ilişkili olduğu sürece geçerli olmuşa benzemektedir. İnternet ve sosyal medya üstünde uygulanmış olan erişim yasakları, açılmış davalar gibi esasında iktidarın muhalefete uygulamış olduğu sansür şeklinde görünse de temelinde bunun bütün iktidar kesiminin internet ve sosyal medyayla olan ilişkilerindeki mesafeden kaynaklandığını ileri süren araştırmacılar da mevcuttur (Salman, 2019). Ancak buradan yola çıkarak iktidar kesiminin sosyal medyayı önemsemediği sonucu ne dereceye dek çıkarılabilir tartışmalıdır. Belki de vurgulanması gereken unsur İmamoğlu örneğinde sosyal medya yarışında iktidar kesiminin yarışı geride tamamladığıdır.

Peki, İmamoğlu'nun başarısının ardında yatan sır nedir? Hangi paylaşımları onu ön plana çıkarmıştır? Bu soruların cevabının ardında yatan en büyük etken İmamoğlu'nun seçim kampanyası sürecinde kullanmış olduğu dil ve her kesime özellikle genç kesimlere ulaşmasının altında yatmaktadır. Başarılı bir ekip ve gönüllüleri ardına alan Ekrem



İmamoğlu'nun kampanya danışmanı Necati Özkan açısından bu başarının ardında yatan temel unsurlar samimiyet, doğruluk ve doğallıktır (Özkan, 2019). Özkan'a göre İmamoğlu bu süreçte seçmenle hakiki ve sahici bir etkileşime geçebilmiş bu da onu rakibi karşısında öne geçirmiştir (2019).

### **3.5.1. Facebook ve Ekrem İmamoğlu**

Ekrem İmamoğlu'nun seçim sürecinde Facebook çalışmalarına geçmeden önce belirtmek gerekir ki günümüzde önemli olan husus Facebook'ta takipçi sayısını çoğaltmak yerine, paylaşılmış olan içeriklere gelen beğenileri arttırmaktır. Facebook yorumlarını ve paylaşımları çoğaltmak internet üzerinden bir etkileşimin göstergeleri sayılabilmektedir. Bundan dolayıdır ki takipçi sayısı çok olan bir adresin takipçileri paylaşılan içerikle etkileşim sergilemiyorsa o adresin değeri kalmamaktadır.

Ekrem İmamoğlu'nun Facebook paylaşımlarının çıktıklarına bakıldığında (1 – 31 Mart 2019 tarihleri arası) şu tabloyla karşılaşmak mümkündür. İmamoğlu'nun hesabından toplam olarak 358 adet içerik paylaşımı yapılmıştır. Bu da bizlere günde ortalama 12 adet içeriğin paylaşıldığını göstermektedir. İçerik başına düşmekte olan ortalama beğeni sayısı ise 14.415. İçeriğin paylaşım rakamı ise 1.576 olup yapılan yorumların rakamı 1.407 olarak kayıtlara geçmiş bulunuyor (Salman, 2019).

1-23 Haziran 2019 tarihleri arası rakamlara baktığımızda toplamda 180 adet içeriğin paylaşılmış olduğu görülmektedir. Bu rakam ise bize günde ortalama 8 içeriğin paylaşıldığını göstermektedir. İçerik başına düşmekte olan ortalama beğeni rakamı 37.215 olurken paylaşımların ortalama rakamı 4.165'tir. Yorumların ortalama rakamıysa 5.931 olarak kayıtlara geçmiştir. Bu rakamlardan hareketle İmamoğlu Mart ayında kendini ifade edebilmek için daha çok içerik paylaşmış ve etkileşim oranları belli bir derecede kalmıştır. Haziran ayındaysa daha az içerik paylaşılmış ama etkileşim sayısı Mart ayına nazaran katlanmıştır (Salman, 2019).

### **3.5.2. Twitter ve Ekrem İmamoğlu**

31 Mart yerel seçimlerine değin Ekrem İmamoğlu adı deyim yerindeyse kimsenin bilmediği bir isimdi. Büyükşehir Belediye Başkanlığından önce Beylik düzü belediye başkanlığında bulunan İmamoğlu'nun başkanlık yapmış olduğu dönemde Twitter'daki takipçilerinin rakamı yaklaşık olarak 300.000 civarındaydı. Tarih 18 Aralık'a gelince Cumhuriyet Halk Partisi tarafından İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday

göstermesiyle bu rakam hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Seçim kampanyasına girildiğinde ise bu rakam zirve noktasına erişti. İmamoğlu'nun şu an Twitter'da 3,6 milyon takipçisi bulunmaktadır (Twitter, Ekrem İmamoğlu, 2019).



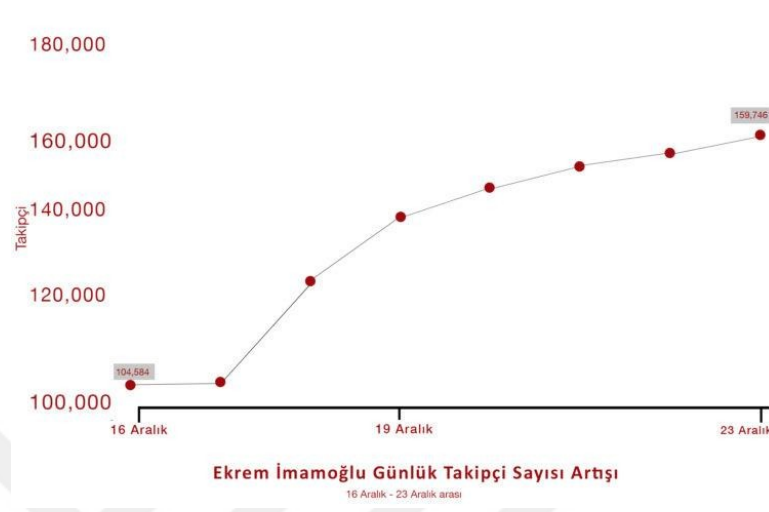
Şekil 5: Ekrem İmamoğlu Twitter Ana Sayfası

Bu yarışta başka bir isim olan Binali Yıldırım'ın ise seçim kampanyasını sürdürdüğü "Binali Yıldırım İletişim Ofisi" isimli Twitter hesabının şu anda 1,4 milyon takipçisi bulunmaktadır (Twitter, Binali Yıldırım, 2019).



Şekil 6: Binali Yıldırım İletişim Ofisi Twitter Ana Sayfası

Aday olduğu tarih itibariyle 104 bin takipçisi bulunan Ekrem İmamoğlu, bir haftalık süre içinde, bu rakamı 159 bine çıkarmıştır. İmamoğlu'nun adaylığını açıklamış olan tweet, 4 bin retweet ve 28 bin beğeni almıştır.



Şekil 7: Ekrem İmamoğlu Günlük Takipçi Sayısının Artışı

Kaynak: Atila, Sahra (2019). Üç Büyükşehirde Muhalefet Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri, <https://muratsalman.net/istanbul-buyuksehir-belediyesi-secimlerinde-sosyal-medyanin-kullanimi/> (Erişim Tarihi: 30.11.2019).



Şekil 8: Ekrem İmamoğlu Adaylık Açıklaması Twiti

(Kaynak: Twitter (2019). Ekrem İmamoğlu, [https://twitter.com/ekrem\\_imamoglu](https://twitter.com/ekrem_imamoglu) (Erişim Tarihi: 30.11.2019)

Rakamsal olarak İmamoğlu'nun tweet karnesine bakıldığında 1-31 Mart tarihleri arasında toplamda 394 tanen tweet paylaşımı yapılmıştır ki bu rakam günde ortalama 13

tweete tekabül etmektedir. İçerik başına ortalama yapılan beğeni rakamı 6.014 ve ortalama RT sayısı ise 865 olarak kayıtlara geçmiştir. Yine 1-23 Haziran arasında yapılan paylaşımlara bakıldığında toplamda 199 içerik paylaşımı yapıldığı görülür. Bu rakam ise günde ortalama 9 içeriğin paylaşıldığını gösterir. İçerik başına düşen beğeni rakamı ise 52.118 olup ortalama RT rakamı ise 5.901 olarak kayıtlara geçmiştir (Salman, 2019).

İmamoğlu adaylığını açıkladığı ilk ilk tweetten (Şekil: 8) sonra Beylikdüzü Belediye Başkanlığı esnasında “*Beylikdüzü Kültür ve Sanat Merkezi*” olan 2011 senesinden 2018 senesine değin geçmiş olan zamanda yaptığı tadilat ve güçlendirme yapılmış olarak yenilenmiş olan “*Atatürk Kültür ve Sanat Merkezi*”nin tanıtım videosunun içeriğinin bulunduğu yaptığı paylaşım ile sanat severlerin gönlünü kazanmaya çalışmıştır.



Şekil 9: Sanatsever Seçmenlere Yönelik Paylaşım Örneği

Yine İmamoğlu bu süreçte halkın içerisine girerek kendisini ifade etmiş ve çalışmalarını da sosyal medyada doğru bir şekilde dile getirmiştir. Bunlara bir örnek verilecek olursak. Özellikle dini olarak tedirgin olan kesimlere de ulaşmıştır.



İstanbul'u yönetme ideali Fatih Sultan Mehmet'i anlamaktan geçer. Fetih sadece şehri feth etmek değil gönülleri feth etmektir.



ÖS 4:29 · 21 Ara 2018 konumundan İstanbul, Türkiye · Twitter for iPhone

766 Retweet 6 B Beğeni



Fatih'te bugün hemşehrilerimin hem acılarına hem sevinçlerine ortak oldum. Samimiyetlerini içten hissettirdikleri için teşekkür ederim.



ÖS 4:14 · 21 Ara 2018 · Twitter for iPad

148 Retweet 1,3 B Beğeni



Hoşgörü, merhamet ve tüm inançlara saygı ile yola çıkarken büyük devlet adamımızın manevi huzurunda dua ettim.



ÖS 4:29 · 21 Ara 2018 konumundan İstanbul, Türkiye · Twitter for iPhone

163 Retweet 1,6 B Beğeni

#### Şekil 10: İmamoğlu'nun Meydan Çalışmaları Örneği

Üslup açısından yukarıdaki paylaşımları ele aldığımızda Fatih'te katılmış olduğu cenaze merasimi, İstanbul'u yönetebilmenin Fatih Sultan Mehmet'i anlamaktan ifade edeceğini samimi bir şekilde ifade edip ziyarette bulunduğu ettiği türbesindeki görüntüleri kapsayan paylaşımlarla hoşgörü, merhamet ve inançlara saygıyı vurgulamıştır.





Şekil 11: Halka Yönelik Çalışma Paylaşımları

İmamoğlu seçim kampanyasında Bağcılar ilçesindeki esnaf ve halkla bir araya gelmesi, burada bir kadına sarılarak onun üstünden Bağcılar'ın problemlerinin başı çeken yeşil alan azlığını sergilemesi, burada Bağcılar'daki seçmenlerine seslenişi ve halkın her kesiminden görüntüler vermesi ve paylaşımlarını #İmamoğluVarsaÇözümVar etiketiyle yapması onu başarıya götüren adımlardan sayılmaktadır.

Seçimlere yaklaşıldığı zaman İmamoğlu'nun paylaşımları arasında özellikle tweeterda seçimdeki vaatlerinin paylaşıldığı görülmektedir.



Şekil 12: İmamoğlu'nun Seçim Vaatleri Paylaşımları

Seçime yaklaşıldığı zaman (11 Mart) zamanında İmamoğlu'nun paylaşımları özellikle twitter üzerinden #İmamoğluVarsaÇözümVar genel olarak projelerin yer aldığı paylaşımlardır. Özellikle "İstanbul'da kimse yatağa aç girmeyecek" sloganıyla çekilmiş olan yoksulluk problemine karşı yapacağı destekleri ilettiği videodur. Özellikle şehrin yoksulluğu ve istihdama atıfta bulunan İmamoğlu yine aynı düzlemde, sosyal yardım, eğitim destek paketi, gereksinim sahibi aileler için yapılacak desteklerden tutunda temiz

ve ucuz suyun temin edilmesi, bilhassa Eyüp Sultan üzerinden imar ve tapu problemlerine getirmiş olduğu çözümleri seçmenlere uygun bir üslupla ulaştırdığı görülür.

Bütün bunların yanında halkın içinden biri imajı yaratıldığı önemli günlerin ve olayların hakkında paylaşım ve söylemleri bulunduğu görülür. Özellikle taksicilerle buluşması, ilkokul öğretmenin vefat haberinin paylaşımı görülmektedir.

Televizyonlarda da seçim reklamı biçiminde verilmiş olan İmamoğlu'nun eşinin kadınlar ve çocuklar için hangi aktivitelerde bulunacağını başarıyla aktarılan videosu, işsizlikle yapılacak olan, istihdam sahalarının oluşturulması ve bunları Beylükdüzü Belediye Başkanlığı görevindeyken gerçekleştirmiş olduğunu ve bütün bunları İstanbul geneli adına gerçekleştireceğini paylaşması, esnaf ziyaretleri, İstanbul Gönüllüleri'ne katılarak seçim sürecine destek olma linkleri şeklinde çok taraflı seçim çalışmalarını ele alan konuları özellikle sosyal medya üzerinden paylaşmıştır.

Seçim günü ise İmamoğlu'nun sosyal medya üzerindeki sloganı Birlikte Kazanacağız olduğu görülmüştür. Yine 31 Mart günü twitter üzerinden öncelikle aile resimleri paylaştığı görülmektedir.



Şekil 13: 31 Mart Seçim Günü Paylaşım Örnekleri

Twitter üzerinden paylaşılan içeriklerine bakıldığında zaman, eşi ve çocuklarıyla sandığa gitmeden evvel kahvaltı masasından paylaşılmış olan fotoğraf paylaşımı ve vatandaşları oy kullanmaya çağırma, “*Milletimiz için hayırlı bir seçim olsun*” dileğinin sloganlaştığı metin, oy kullanırken çekilmiş fotoğraf paylaşımları ön plana çıkmaktadır. Bu paylaşımlarında ise üslubunun daha samimi ve halktan bir imajı ön plana çıkmaktadır.

İmamoğlu'nun ipi göğüslemesiyle biten 31 Mart Yerel Seçimleri yapılan itirazlarla 23 Haziran 2019 gününde yalnızca İstanbul Büyükşehir Belediye özelinde tekrarlanması gerekliliği kararına varmıştır. Bu süreçte ise yeni bir kampanya başlamıştır.





Şekil 14: 31 Mart Sonrası İlk Paylaşım Örnekleri

Yine twitter üzerinden bir değerlendirme yapılacak olunur ise 6 Mayıs 2019 gününe gelindiğinde İmamoğlu'nun takipçi rakamı 2.031.320'ye çıkmıştır. 1 Nisan günü itibarıyla takipçi rakamınının 923.625 ele alındığında bu 1 aylık zamanda İmamoğlu'nun takipçilerininin rakamı iki katından fazla artmış olduğu izlenilmektedir. Paylaşımlar

içerisinde “*Yolumuz uzun, heyecanımız yüksek, gençliğimiz var. Biz adalete susamış, demokrasiye inancı tam, Türk gençliğiyiz. Ve de asla vazgeçmeyeceğiz!*” sloganının bir inanca dönüştüğü videosunun bulunduğu paylaşımıdır. Bu tarihlerde #HayırlıRamazanlar ve #HerŞeyÇokGüzelOlacak etiketlemeleri kullanılmıştır.



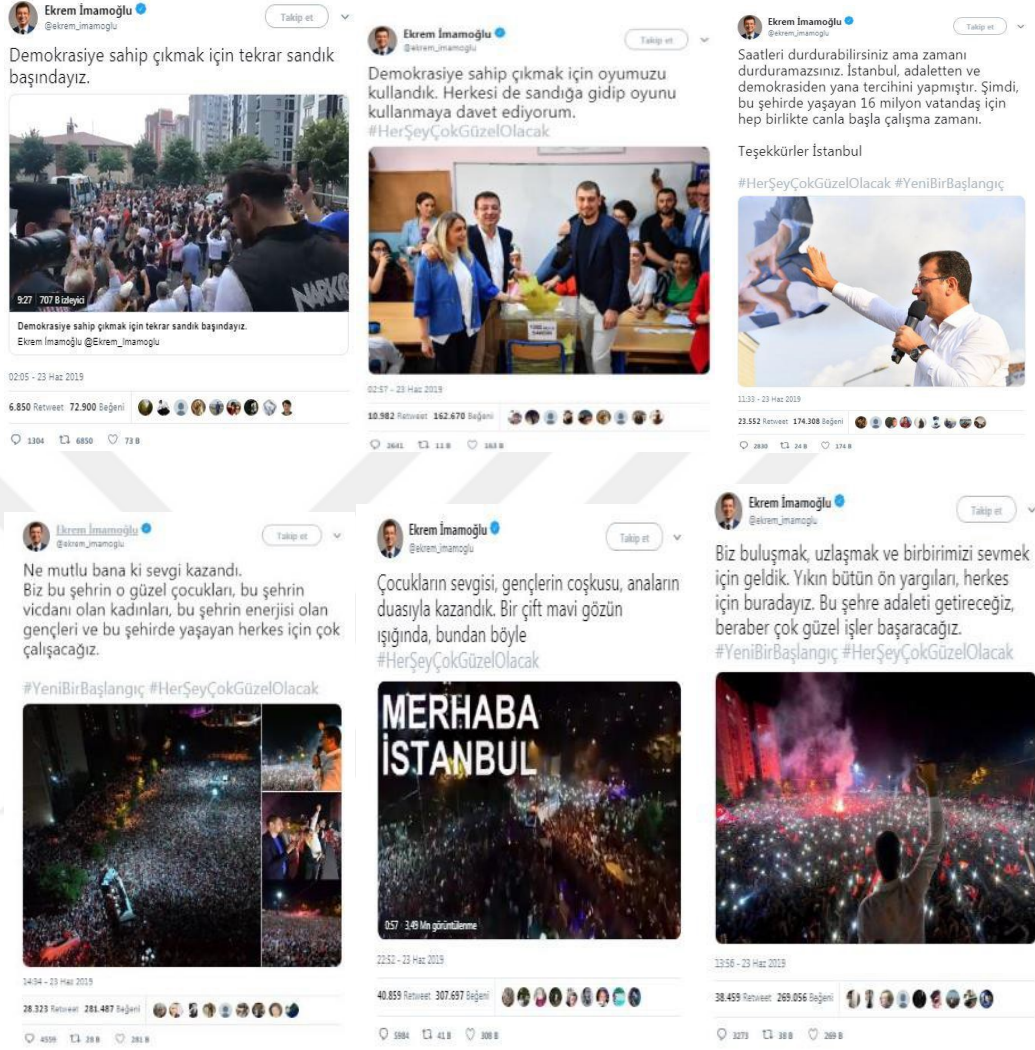
Şekil 15: İkinci Kampanya Paylaşım Örnekleri

Yine paylaşımlarına bakıldığında halkın içerisinde görüntülerini paylaşan ve halkın diliyle paylaşımlara yer veren İmamoğlu Hırka-ı Şerif ve Sakal-ı Şerif ziyareti ve bu ziyaretin fotoğrafı, #HerŞeyÇokGüzelOlacak sloganıyla etiketlemiştir. Bu paylaşımlarda İmamoğlu'nun ahalinin ortak değerlerine yabancılaşmamış, ortalama insanın hayatının çok da uzağında olmayan bir profil sergilediği ileri sürülebilir.





olan İmamoğlu ekibi meydanlarda halka inmiş ve bu görüntüleri sosyal medya ortamına aktarmıştır.



Şekil 17: Seçim Günü Yapılan Paylaşımlar

Seçim günü paylaşımlarına bakıldığında ilk seçimde kullanmış olduğu paylaşımlarla benzerlik arz eden paylaşımlarda bulunulduğu görülmektedir. Yine Twitter üzerinden hareket edildiğinde İmamoğlu, eşi Dilek İmamoğlu ve oğluyla beraber, oy kullanacakları sandığa gittikleri anların fotoğraflarının paylaştığı ve bu paylaşımları "Demokrasieye sahip çıkmak için tekrar sandık başındayız" sloganıyla birlikte vermiştir. Çatışmacılıktan uzakta bir üslup paylaşan İmamoğlu bunu en güzel bir şekilde sosyal medya hesapları üzerinden yansıtmıştır.

Yine bu bağlamda #YeniBirBaşlangıç etiketlemeleriyle, seçimle alakalı basın kuruluşlarına yapmış olduğu açıklama linkleri paylaşımında bulunan İmamoğlu ilgili

basına açıklama yaptığı link paylaşılmıştır. *#HerŞeyÇokGüzelOlacak* ve *#YeniBirBaşlaangiç* etiketlemeleriyle beraber; seçimin sonucuna dair konuşmasını yapmak üzere Beylikdüzü'ne hareket ettiğinin paylaşımını yapmıştır. Yine bu bağlamda *“Saatleri durdurabilirsiniz ama zamanı durduramazsınız. İstanbul, adaletten ve demokrasiden yana tercihini yapmıştır. Şimdi, bu şehirde yaşayan 16 milyon vatandaş için hep birlikte canla başla çalışma zamanı. Teşekkürler İstanbul”* mesajıyla beraber paylaşımı gerçekleşmiştir.

Yine seçim sonrası Beylikdüzü'nde vatandaşlarla buluşmuş ve kutlamalardaki fotoğrafının paylaşımı gerçekleşmiştir. Yine bu paylaşımında dostluk birlik ve beraberlik içindeki *“Biz buluşmak, uzlaşmak ve birbirimizi sevmek için geldik. Yıgın bütün ön yargıları, herkes için buradayız. Bu şehre adaleti getireceğiz, beraber çok güzel işler başaracağız”* sözü paylaşılmıştır. Yine 23 Haziran gecesindeki yapmış olduğu balkon konuşması görüntülerini *“Çocukların sevgisi, gençlerin coşkusu, anaların duasıyla kazandık. Bir çift mavi gözün ışığında, bundan böyle #HerŞeyÇokGüzelOlacak”* sözleriyle paylaşmıştır. Tüm bu paylaşımlar bir umut iddiasını, geleceğe yönelik umutvar bir tutumu içermektedir.

## SONUÇ

Akademik disiplin dâhilinde siyasi iletişim olgusu yeni bir kavram gibi görünse de siyasal etkinliğin kendisi kadar eski bir tarihe sahiptir. İnsanların bir araya toplu bir biçimde hayat sürmeye başlamasıyla yerleşik yaşama geçilmesi, toplumsal iş bölümlerinin çeşitlilik arz etmesi ve dışarıdan gelebilecek tehlikelere karşı devlet aygıtının meydana getirilmesi gibi etkenler, idare eden ve yönetilen şeklinde iki sınıf oluşturmuş ve bu iki sınıf arasındaki ilişkidense siyaset ve siyasi iletişim olguları meydana gelmiştir.

Antik çağdan zamanımıza değin toplumsal yaşamın mühim bir parçası durumuna gelmiş olan siyasi iletişim, kendilerini topluma ifade etmek ve onların gözünde meşruiyet kazanmak isteyen siyasi aktörlerin başvurdukları bir yöntem olarak öne çıkmaktadır.

Antik çağlarda, ilk olarak retorik sanatı kullanılıp sürdürülen siyasi iletişim çalışmaları süreç içinde meydana gelen teknolojik yeniliklerden yararlanarak gelişim sergilemiştir. Radyonun ortaya çıkmasına değin bu sahada üstünlüğünü korumakta olan yazılı basın (gazete ve dergi), siyasi iletişim zamanında siyasi aktörler için mühim bir vasıta olmuş, XX. Asrın ilk yarısıyla birlikte bahse konu medya vasıtasına radyo, sinema ve televizyon gibi vasıtalarda ilave edilmiştir. Kuşkusuz söz konusu medya araçları hem siyasi iletişim kampanyalarının renklenmesine hem de siyasi aktörlerin seçmenlerine basit ve ivedilikle erişmesine yardımcı olmuştur.

Gücü ve etkisi günden güne artmakta olan sosyal medya ya da bir başka iletişim sahasının siyasetin yönünü ve içeriğini tek başına değiştireceğini iddia etmek kuşkusuz mümkün değildir. Çünkü bir ülkenin siyasal sistemi sadece o ülkenin seçmenlerinin doğrudan etkisinden ibaret değildir. Siyasal sistemi tanımlayan ve niteleyen çok karmaşık bir işleyiş ağının varlığı yadsınamaz. Daha doğru bir ifadeyle demokrasinin ortaya çıkmış olduğu eski Yunan sitelerinden itibaren vatandaşların salt kendi iradeleriyle ülkelerin siyasal işleyişini belirlemiş olduğu bir dönem yaşanmamıştır. Bu sebeptendir ki tek başına sosyal medyaya böylesi bir önemi atfetmek yanlıştır.

Sosyal medya, toplulukların ortak belleğini ivedilikle biçimlendiren, düşüncelerin, görüşlerin ya da yorumların hızla yayılmasını sağlayan bir alandır. Toplumun anlık belleği bir ülkedeki politikanın biçimlenmesinde rol oynayan faktörlerden sadece bir tanesidir.

Küresel bir köy haline gelen günümüz dünyasında elbette yerli ve uluslararası sermayenin, uluslararası dengelerin, bölgesel ve küresel hesaplaşmaların, toplumdaki iktisadi ve sosyal dinamiklerin ülke siyasetleri üstünde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bundan başka geleneksel medya, özellikle televizyon olgusu halen bitmiş değildir. Bizzat televizyonlar da teknolojiyle birlikte kendilerini yenilemekte hatta paralı kanallar durumuna yavaş yavaş evrilmekte ve böylelikle yeni biz izleyici kitlesini yeniden yaratmaktadır.

Günümüzde hemen her şeyin dijitalleştiği iddiası sosyal medya çalışmalarının önde gelen tartışmalarındandır. Gündelik yaşamın neredeyse her alanına girmekte olan mobil aygıtlar, tabletler ve internetle beraber bireyler ve kitleler artık dünyayla ilişki ve irtibatlarını bu cihazlardaki uygulamaları aracılığıyla yapmaktadırlar. Elbette sosyal medyada okunan, dinlenen, seyredilen haberlerin, asparagas ve yalan haberlerin, tartışmaların, manipülasyonların siyaset üzerine ciddi bir etkisi elbette bulunmaktadır. Sosyal medya sahası yalanların süratle yayıldığı ve hızla ortaya çıkartıldığı bir sahadır. Dolayısıyla sosyal medya, kitle manipülasyonunun da önemli araçlarından biridir.

Çağdaş bağlamda siyasi iletişim çalışmalarının ilk örnekleri altmışlı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmış olan Başkanlık Seçimlerinde izlenmiş, bu periyotta televizyon siyasi aktörler için vazgeçemedikleri bir iletişim aracı olarak belirlemiştir. Televizyon, sesi ve görüntüyü beraber sunarak kitleyi ciddi biçimde etkilemiş siyasal aktörlere bu bakımdan önemli bir avantaj sunmuştur. Bilindiği üzere, siyasal aktörün hedefi, kitlelere ulaşmak ve ulaşılmış olduğu kitleyi kendi hedefleri kapsamında etkileyip istediği sahaya çekmektir. Günümüzde, erişilmek istenen kitle sosyal medyada bulunduğundan dolayı, siyasal iletişim serüveninin yeni mecrası da burası olagelmıştır.

Hatırlanacak olursa, siyasal seçimlerde ilk kez sosyal medyanın kuvveti kullanılıp siyasal kampanyaların sürdürülmesi 2008 senesindeki Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerinin adayı Barack Hüseyin Obama tarafından yapılmış olan 'medya gösterisi' isimli seçim kampanyasıdır. Bu seçimlerde Obama seçimi kazanabilmek adına sosyal medyanın pek çok aracını profesyonelce ve etkin biçimde kullanmıştır. Buradan hareketle Obama da sosyal ağları, seçim stratejisi meydana getirme sahası olarak kullanarak seçimi kazanmıştır. Bu seçim kampanyasının doğru ve başarılı bir şekilde yürütülebilmesi adına Obama Facebook'un kurucularından Chris Hughes ve onun ekibi



ile bir anlaşma sağlamış ve yola devam edilmiştir. Obama, başkanlık seçimlerinde seçim stratejilerini ve bunu teknolojiye entegre etmeyi bir hayli iyi bilen bir ekiple çalışmıştır. Ekrem İmamoğlu kendi seçim kampanyasında tıpkı Obama'nın seçimlerde kullandığı yolu izlemiştir. Buradan hareketle Obama ve ekibi seçim kampanyasında ilk iş olarak [www.mynarackobama.com](http://www.mynarackobama.com) isimli web sitenin tekrardan düzenleyip; seçmenle iletişimin oluşturulması olmuştur. Böylelikle Amerika Birleşik Devletleri'nde fazla bulunan genç nüfusa radyo, televizyon gibi klasik medya araçları yerine genç seçmenlerce daha yoğun olarak kullanılmakta olan sosyal medya üstünden; site meydana getirilip kampanyanın etkili bir biçimde aktarılması hedeflenmiştir. Aynı anda sosyal medya kullanılarak kampanya tertip edilip; partiye maksimum seviyede bağış toplanma yoluna gidilmiş ve seçim faaliyetleri süresince yapılmış olan harcamalardan daha yüksek bir bağış oranına ulaşılmıştır. Obama'nın kampanyasındaki “*bize katılın*” çağrısı sadece bağış toplamayı içeren bir katılımı değil, siyasal boyutu olan, seçmenleri “katılım” yönünde harekete geçiren bir çağrı niteliği de taşımıştır.

Yinelemek pahasına bir kez daha bu çalışmanın Ekrem İmamoğlu örneğinden hareketle tekrarlanan iki seçim sürecinde adayın sosyal medya kullanımının incelenmesine ayrılmış olduğunu söylemek gerekir. Ekrem İmamoğlu 2014 yılında yapılmış olan yerel seçimlerde dönemin iktidar partisi olan Ak Parti'nin elinden Beylikdüzü Belediye Başkanlığı alan isim olmuştur. Söz konusu seçimde el değiştiren tek ilçe konumundaki Beylikdüzü'nde İmamoğlu, ortaya koyduğu çalışmalarıyla adından oldukça bahsettiren isimdir. Yine de 2019 yerel seçimlerine gelindiğinde Cumhuriyet Halk Partisi ve İYİ Parti tarafından ortak bir biçimde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı olarak gösterilen İmamoğlu'nun karşısındaki adaya oranla tanınırlık sıkıntısı mevcuttu. İmamoğlu, özellikle rakip aday Binali Yıldırım'a kıyasla, bilinirliği CHP çevreleriyle ve Beylikdüzü ahalisi ile sınırlı bir adaydır. İmamoğlu'nun, CHP içerisinde adı çok duyulan bir figür olmadığı, daha ziyade yaptığı işlerle adından söz ettiren, deyim yerindeyse “popülerleşmeyi” hiçbir zaman hedeflememiş izlenimi veren bir siyasetçi profili çizdiğini belirtmek gerekir. Ancak İmamoğlu, sınırlı olan bilinirlik sorununu ilçe ilçe gezerek halka buluşmasının yanında, sosyal medyayı sık bir biçimde ve daha etkili şekilde kullanarak aşmayı denemiştir.

Sosyal medya etkinliklerinde profesyonel bir ekip kullanan İmamoğlu, seçim kampanyasını, *#BirlikteKazanacağız* etiketiyle yürütmüştür. Seçim kampanyası



sürecinde sosyal medya araçlarının genelini kullanan İmamoğlu yoğun olarak Twitter hesabı üzerinden, kısa videolara, yaptığı, katıldığı etkinliklerden fotoğraflara, o günün içerisindeki programlarına yer vermiştir. Bu içeriklerine katıldığı televizyon ve internet kanallarındaki yayınlarını canlı, kendi Scope hesabından da anında takipçileriyle paylaşmıştır.

Yine seçimdeki sosyal medya bağlamında İstanbul Gönüllüleri platformu oluşturulmuş ve gönüllü insanlar da sosyal medya platformunda kullanılmıştır. <https://www.ekremimamoglu.com> üzerinden Gönüllü İletişim Ağı başlığı üzerinden verilen bir kayıt formu sayesinde insanları kampanyaya dahil etmişlerdir.

Seçim kampanyası görev yapmak adına yirmi bin üzerinde insan gönüllü bir şekilde başvuruda bulunmuştur. Bu rakam seçimin iptal edilmesinden sonra yüz bini aşkın bir rakamla geriye dönmüş ve bu da İmamoğlu'na gerçekten çok ciddi kitle desteği sağlamıştır.

Kimi araştırmacılara göre, İmamoğlu'nun 31 Mart seçimleri için sürdürdüğü kampanyanın 2008 yılında Obama'ya seçimi kazandıran kampanyasıyla neredeyse tıpatıp aynı görüntüye sahip olduğu ve taktiksel bağlamda aynı stratejiyi uyguladığı görülmektedir.

Seçim kampanyası sürecinde İmamoğlu, profesyonel ekibi ve bu ekibe dâhil olan gönüllü kişilerle internet ortamını ülkemizde gelmiş geçmiş bütün siyasetçilerden daha etkin ve başarılı bir biçimde kullanmıştır. İmamoğlu'nun yapmış oldukları paylaşımlar başarısını belki de takipçilerinde yarattığı doğallık ve hakikilik algısına borçludur. İmamoğlu, toplumun içinden çıkmış hakiki ancak kararlı bir figür olarak kitlelerin harekete geçmesini kendisini desteklemesini, bu anlamda kitlelerde geleceğe yönelik bir umut yaratmayı başarmışa benzemektedir.

İmamoğlu'nun başarısının arkasında yatan en büyük etkenlerden biri sosyal medya paylaşımlarında toplumun bütün kesimlere hitap edebilme kapasitesi ve kabiliyetidir. İmamoğlu ve ekibi toplumun bütün kesimleri için ortak bir paydada mesaj vermişler; her yaşa, her mesleğe, emeklilere, ebeveynlere, üniversite öğrencilerine ve daha da toplumsal kesimin talep ve gereksinimlerine hitap edebilen farklı bir dil oluşturmuşlardır.

Sosyal medyayı seçim kampanyalarının merkezine koyan İmamoğlu ve ekibi Twitter yoğun olmak üzere Facebook, instagram ve youtube vd. sosyal medya araçlarını

etkin bir biçimde kullanmışlardır. Yine buradan hareketle mart ayındaki sosyal medyanın geri dönüşünü gördükten sonra 23 Haziran seçimi için daha fazla sosyal medyaya ağırlık vermiş oldukları da ileri sürülebilir.

Türkiye'nin aylarca gündeminde olan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde rakip adaylar Yıldırım ve İmamoğlu'nun sosyal medyayı kullanımlarında temel bir farklılık olarak doğallık unsuru ön plana çıkmaktadır. İmamoğlu doğallığını sosyal medya ve internet üzerinden seçmenlerine yansıtırken bu durum Yıldırım cephesinde aynı olmadığı ve doğallığın yansıtılmasında zorlanıldığı izlenilmektedir. Bu sebeptendir ki Yıldırım sosyal medya platformunda doğal konuşmalar yerine daha öncesinde hazırlanan ve tasarlanan senaryo ve kurguları tercih etmiştir. Kuşkusuz profesyonel bir medya ekibi ile çalıştığı düşünüldüğünde İmamoğlu'nun da önceden tasarlanan ve kurgulanan kimi kampanyalarla hareket ettiği yadsınamaz. Ancak bunların kitleye ahaliye erişimi sentetik, mesafeli bir biçimde olmamış, önceden tasarlanmış bile olsa söz konusu kampanyalar kitle nezdinde bir "hakikilik" ve "doğallık" izlenimi yaratabilmiştir.

Toplumun tüm kesimlerine ulaşma adına genel olarak halkın içine giren İmamoğlu çalışmalarını halkın arasında gerçekleştirmiş ve bunu sosyal medyada etkin bir biçimde yansıtabilmiştir. Yukarıda özellikle twitter paylaşım örnekleri verilen bu süreçte İmamoğlu'nun din ekseninde tedirgin bulunan dini kesimlere de ulaşmış olduğu görülür. Yine aynı eksende inançlara saygı gösterilmesini samimi bir şekilde dile getirmiş ve bunu sosyal medya üzerinden doğru bir biçimde aktarabilmiştir.

"İmamoğlu Varsa Çözüm Var" sloganıyla hareket eden "İstanbul' da kimse yatağa aç girmeyecek" sloganıyla yoksulluk sorununa karşı yapacağı destekleri belirtmiş ve bu sorunların çözümlerini seçmenlere uygun bir üslupla aktarmıştır. Bütün bunların yanında İmamoğlu'na ilişkin, halkın içinden biri imgesi yaratılabilmıştır. İmamoğlu önemli günler ve olaylar hakkında paylaşımlar yapmış ve sosyal medya dilini doğru bir biçimde kullanmıştır. Bu süreçte yalnızca İstanbul'a ve seçmenlerin sorunlarına odaklanan İmamoğlu genel politikalarla alakalı konuşmamış ve rakiplerine kesinlikle cevap vermeyen bir üslup seçmiştir. Bu bağlamda nefrete karşı sevgi dili, korkuya karşı barış dilini benimsemiş ve buradan hareketle sosyal medyada bu dili doğru tonlamalarını yapmıştır. Kampanya süresince sahada ve medyada negatif sözlere yer vermeyen

İmamoğlu herkesi kucaklayan ve “seni seviyorum” diyen bir dil kullanmıştır. Kutuplaşan toplumumuzda bu dil, karşılık bulmuştur.

Vurgulanması gereken bir diğer husus, İmamoğlu'nun iptal edilen 31 Mart Seçimleri üzerinden adalet, hak, hukuk temalarını işleyip sosyal medya aracılığıyla bu başlıklara ilişkin mücadelesini ahalie başarılı bir şekilde aktarmasıdır. Deyim yerindeyse, İmamoğlu bu süreçte, takipçilerinde ve genel olarak kendisini izleyen kesimlerde “adalet arayışının sürükleyicisi” bir figür olagelmıştır. Kutuplaşmadan uzak dilini bu süreçteki kararlılığı ile başarıyla harmanlayan İmamoğlu, sosyal medya üzerinden kitleleri kendi lehine etkileyebilmiştir.

Ekrem İmamoğlu üzerinden incelediğimiz siyasal iletişim sürecinde sosyal medya kullanımına baktığımızda elde ettiğimiz bulgular şu şekilde sıralanabilir:

Sosyal medya araçlarının siyasal iletişim aracı olarak kullanılması günümüz koşullarında vazgeçilmez bir nitelik taşımaktadır. Özellikle radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçlarından eşit ve adil faydalanmanın mümkün olmadığı ve basın üzerindeki sansürün yoğun olduğu koşullarda iktidar partisi dışındaki partilerin geleneksel medya araçlarının dışındaki seçeneklere yönelmeleri son derece anlaşılırdır. İşte bu koşullarda sosyal medya siyasal iletişimin odağı haline gelmektedir. Kaldı ki, internet özellikle gençlerin aktif bir şekilde kullandıkları bir platformdur. Genç nüfusun önemli bir kesiminin seçimlerde söz söyleyecek olduğu ülkelerde bu tür mecralar daha bir önem kazanmaktadır.

Seçim dönemlerinde gerçekleşen siyasi kampanyalarda sosyal medyanın doğru ve etkili bir biçimde kullanılması için profesyonel bir kadrodan destek alınması gerektiği yaşanan seçimlerde görülmüştür. Zira İmamoğlu ve Yıldırım cephesi uzman kadrolardan sosyal medya kullanımı için destek almıştır. Seçim döneminde sosyal medyanın başarılı bir biçimde kullanılışı yalnızca etkin bir biçimde sıkça kullanılmasını yeterli değildir. Seçim zamanlarında, vatandaşla kurulmakta olan ilişkide; halka, onların problemlerine, yapmış olduğu şikayetlere istek ve arzularına kulak verip buna göre sosyal medya içerikleri oluşturulması son derece önemlidir. Dolayısıyla, sosyal medyanın etkin kullanımı salt takipçi sayısına indirgenemeyecek denli karmaşıktır. Seçim dönemlerinde siyasal ilgileri artan kitlelerin ihtiyaçlarına denk düşecek isabetli sosyal medya içeriklerinin paylaşılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, takipçilerin paylaşılan bu

içeriklere yönelik tepkileri, paylaşımları takip edip etmediklerinin ve ilgi düzeylerinin temel bir göstergesidir ve bu türden bir etkileşim takipçi sayısından çok daha belirleyici bir ölçüttür.

İmamoğlu ve kampanya ekibinin oluşturduğu “*Gönüllüler Ağı*” sayesinde gerçek yaşamda birçok insan sosyal medya üstünden örgütlenip, seçim faaliyetlerinde veri akışının denetlenmesi, oy sürecinin güvenli olması gibi temel başlıklarda sorumluluk üstelenen ve gönüllülük temelinde bir katılımı hayata geçiren bir yapı oluşturabilmişlerdir. Bu gönüllü katılım, söz konusu kesimlerin siyasal hayata ilişkin umutlarının ve bir şeylerin değişeceğine ilişkin inançlarının tazelendiğinin işareti olarak düşünülebilir. Ancak asıl önemlisi, seçim sürecinde bu kesimler siyasal olarak etkin aktörler haline gelebilmişler ve gönüllü katılımlarını sosyal medya üzerinden örebilmişlerdir.

Özetleyecek olursak, İmamoğlu'nun sosyal medya kullanımında öne çıkan temel unsurlar şöyle özetlenebilir: hakikilik, umutvarlık ve çatışmadan uzak bir dil. Hakikilik algısı İmamoğlu'nun ezbere, önceden tasarlanmış bir metin yerine doğal, anında yanıt ve karşılık üreten bir söylem benimsemesiyle tesis edilmiştir. Elbette İmamoğlu'nun da profesyonel bir kadrosu ve sosyal medya ile ilişki sürecinde kendisine rehberlik eden bir danışmanlar ekibi bulunmaktadır. Ancak deyim yerindeyse, bu kadro, İmamoğlu'nun kitle ile iletişimin önüne geçmemiş, ahali ile İmamoğlu arasındaki ilişki hakiki ve doğal bir ilişki biçiminde tezahür etmiştir. Umudvarlık ise İmamoğlu'nun, seçmenin bezginliğinin ve bir şeylerin değişeceğine dair sarsılan inançlarının İmamoğlu tarafından umuda ve inanca dönüştürülmesi biçiminde gerçekleşmiştir. “Her şey çok güzel olacak” sloganı geleceğe uzanan ve “göreceğiz güzel günler var” umudunu tazeleyen bir slogana dönüşmüştür. İmamoğlu, sosyal medya kullanımında olabildiğince polemikten kaçınmış, kendisine yönelik polemik yaratıcı mesajlara kayıtsız kalmayı tercih etmiştir. Ancak çatışmacı olmayan dil ve üslubun ürkek, sinmiş bir profil çizmediğini, tersine İmamoğlu'nun kararlı tutumunun öne çıktığını belirtmek gerekir. Sosyal medya kullanımlarında İmamoğlu'nun, çatışmadan uzak ancak kararlı dil ve üslubuyla siyasal olarak dönüşüm ve değişimin başını çekebilecek bir dava adamı profili çizdiği pekâlâ ileri sürülebilir.



**KAYNAKÇA**

- Akar, Erkan, Web 2.0 ile Değişen Pazarlama Ve Yeni Kuralları. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 8(28), 2009.
- Akar, Erkan, Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri, Elif Yayınevi, Ankara, 2011.
- Akar, Erkan ve Topçu, Birol, An Examination of the Factors Influencing Consumers Attitudes Toward Social Media Marketing, Journal of Internet Commerce, 10, 2011.
- Akay, Rafet A., “Siyasal İletişim Danışmanı”, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul, 2012.
- Aktaş Hasret, “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet”, Birinci Baskı, Tablet Kitabevi, Konya, 2004.
- Akyıldız, Sevim, Yeni Medya Üzerindeki İletişim Engelleri: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2019.
- Aldemir, Süleyman, Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Ve Genel Seçimleri Twitter Örneği, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2019.
- Alıkılıç, Özlem ve Onat, Ferah, Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. Journal of Yasar University, 2 (8), 2007.
- Alkibay, Sanem ve Ekmekci, D. Aytül, İnternet’te Spor Pazarlamasında AHS Yöntemi: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımları Örneği. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, (2), 2010.
- Andersen, Paul, What is web 2.0? Ideas, Technologies And Implications For Education (Vol. 1, No. 1). Bristol: JISC, 2007.
- Anık, Cengiz, “Yarınki Siyaset”. Alternatif Yayınları, Ankara, 2003.
- Arslan, Ertuğrul, Siyasal İletişim Sürecinde Siyasal Reklamların Sosyal Medyada Kullanımı, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018.

- Asur, Sitaram and Huberman, A. Bernardo, Predicting the Future With Social Media. International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology, Toronto, Canada, 2010.
- Ata, Fırat, Yeni Medyada Gerçeğin Yeni İnşacıları: Okurlar. Erciyes İletişim Dergisi, 5 (4), Kayseri, 2018.
- Atila, Sahra (2019). Üç Büyükşehirde Muhalefet Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Pratikleri, <https://muratsalman.net/istanbul-buyuksehir-belediyesi-secimlerinde-sosyal-medyanin-kullanimi/> (Erişim Tarihi: 30.11.2019).
- Aydoğan, Filiz, İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet: İkinci Medya Çağında İnternet. Alfa Yayınları, İstanbul, 2010.
- Aziz, Aysel; Siyasal İletişim, 2. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara, 2007.
- Aziz, Aysel; İletişime Giriş. 3. Baskı, Hiper Link, İstanbul, 2010.
- Aziz, Aysel; Siyasal İletişim. 6. Baskı, Nobel Kitap, Ankara, 2015.
- Aziz, Aysel; İletişimi Giriş, 5. Baskı, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013.
- Bal Enes ve Bekiroğlu Onur, Siyasal Reklamcılık, 1. Baskı, Literatürk Yayınları, İstanbul, 2014.
- Balcı Şükrü, Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Konya, 2007.
- Barak, Ayten, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Facebook, Twitter, Instagram Örneği, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2018.
- Baran, Murat, Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014.
- Barefoot, Darren and Szabo, Julie, Friends with benefits: A social media marketing handbook. San Francisco: No Starch Press, 2009.

- Bayraktutan, Günseli; Binark, Mutlu; Çomu, Tuğrul; Doğu, Burak, İslamoğlu, Gözde ve Aydemir, T. Aslı, Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya Ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, (68), 2014.
- BBC, (2019), İstanbul Seçimleri, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-48258442> (Siteye Erişim Tarihi: 29/01/2020).
- Bektaş Arsev; Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, 4. Baskı, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2000.
- Bektaş Arsev; Siyasal Propaganda, Bağlam Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2002.
- Bağcı, Emre, “Antik Yunan’dan Günümüze Siyaset: Ezelî Sorunlar ve Yeni Arayışlar”. Siyasetin İletişimi, Tasam Yayınları, İstanbul, 2009.
- Binark, Mutlu ve Löker, Koray, “Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi”.: STGM Yayınları, Ankara, 2011.
- Blossom, John, Content Nation: Surviving And Thriving As Social Media Changes Our Work, Our Lives, And Our Future. Wiley, India, 2009.
- Bongrand Michel, Politikada Pazarlama, , 1. Baskı, (Çeviri: Fatoş Ersoy), İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.
- Bostancı, Mustafa, Siyasal iletişim 2.0. Erciyes İletişim Dergisi. 3.3, Kayseri, 2014.
- Bostancı, Mustafa, Sosyal Medya ve Siyaset. Palet Yayınları, Konya, 2015.
- Boyd, Danah, M. and Ellison, Nicole, B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer- mediated Communication, 13 (1).
- Büker, Nalan, “Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya”, Ed. Demir, Müge, Yeni Medya Üzerine ... Yeni İletişim Teknolojileri, Literatürk Yayınları İstanbul, 2013.
- Çankaya Erol; Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de, 2. Baskı, İmge Yayınları, Ankara, 2019.
- Çetin, Halis. “Siyaset Bilimi”. 5.Baskı. Orion Kitabevi, Ankara, 2015.



- Deneçli, Sevda ve Deneçli, Ceyda, Propagandada İknanın Yeri, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 28, Sayfa: 38, Hatay, 2014.
- Deperlioğlu, Ömer ve Köse, Utku, Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri Ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı, Akademik Bilişim 10 – XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Muğla Üniversitesi, 2010.
- Devran, Yusuf, Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler, 2. Baskı, Odak Yayınları, İstanbul, 2004.
- Dijilopedi, (2019). 2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Siteye Erişim Tarihi: 12/10/2019).
- Dijilopedi, (2019- b). 2019 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Siteye Erişim Tarihi: 12/10/2019).
- Dijk, Van, “Ağ Toplumu”. (Çeviri: Özlem Sakin). Kafka Yayınları, 2016.
- Dursun, Çiler, Tv Haberlerinde İdeoloji. İmge Kitabevi, Ankara 2001.
- Dursun, Davut, Siyaset Bilimi. Beta Yayın, İstanbul, 2002.
- Eraslan, Musa, “Siyasal İletişim ve Medya Bağlamında Siyasal Reklam Aracı Olarak Propaganda”, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), 2018.
- Erdoğan İrfan; İletişimi Anlamak, 1. Baskı, Erk Yayınları, Ankara, 2002.
- Erdoğan İrfan ve Korkmaz Alemdar; İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990.
- Erol, Günay ve Hassan, Azize. Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihine Etkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(31), 2014.
- Fidan, Zühal, Siyasal İletişim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: 2015 Genel Seçimleri Dönemi Web Sayfaları ve Sosyal Medya Kullanımları, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya, 2015.

- Geçer, Ekmel, “Medya ve Popüler Kültür ‘Diziler, Televizyon ve Toplum’. Metamorfoz Yayıncılık, İstanbul, 2013.
- Geray, Haluk, İletişim Ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003.
- Gökgül, Ahmet Necla, Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: 7 Haziran 2015 genel seçimleri twitter örneği, 2016.
- Gümüş, Özgür, Anlamsal Web Servisleri Ortamında Bir Aracı Etmen Tasarımı Ve Gerçekleştirimi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2008.
- Gümüş, Sefer; Sungur, Semih ve Gümüş, Hande Gülnihal, İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri. Hiperlink, İstanbul, 2014.
- Güngör Nazife; İletişime Giriş, 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2013.
- Gürbüz Esen ve Mehmet Emin İnal; Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım, 1. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara, 2004.
- Gürsakal, Necmi, Sosyal Ağ Analizi. Dora Yayıncılık, Bursa, 2009.
- HaberTürk (2019). Ekrem İmamoğlu Kimdir, Nereli? Ekrem İmamoğlu Kaç Yaşında? İşte İmamoğlu Hayatı ve Kariyeri, <https://www.haberturk.com/ekrem-imamoglu-kimdir-nereli-ekrem-imamoglu-kac-yasinda-iste-imamoglu-hayati-ve-kariyeri-2499270> (Erişim Tarihi: 30.11.2019).
- Hesmondhagh, Davidson, The Culturel Industries. (Second Edition), Sage Publications, London, 2007.
- Heywood, Andrew. “Siyaset” (Çev. Bekir Berat Özipek vd.). 9.Baskı, Liberte Yayınları, Ankara, 2013.
- Jones, B. Schultz. Examining Information Behavior Through Social Networks An Interdisciplinary Review. Journal of Documentation, 65, 2009.
- Kalender Ahmet; Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, 2. Baskı, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2000.
- Karaman, Selçuk ve Karakuzu, Melih, Sınıf İçi Etkinlikleri Desteklemek Üzere Web Sayfalarının Kullanımı, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi (13), 2006.

- Kentel, Ferhat, “Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair” Birikim Dergisi, Sayı: 30, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.
- Kılınç, Şahin, (2019). Çok İlginç Verilerle Karşılaştığımız 2019 Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri <https://www.webtekno.com/cok-iliginc-verilerle-karsilastigimiz-2019-turkiye-internet-kullanim-istatistikleri-h65902.html> (Siteye Erişim Tarihi: 25/09/2019).
- Kılıçaslan, Emine, “Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi”. Kriter Yayın Evi, İstanbul, 2013.
- Kışlalı, Ahmet Taner, Siyaset Bilimi. 9.Baskı. İmge Kitabevi, İstanbul, 2002.
- Kırık, Murat, Ali. Sosyal Medya ve Arap Baharı: Birey Etkileşimi ve Sosyal Dönüşüm. Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2012.
- Kırık, Murat Ali, “Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu” Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2013.
- Kırtış, A, Kazım ve Karahan, Filiz, To be or Not to be in Social Media arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy After the Global Recession. Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 2011.
- Kocabay, Hatice, Bir Dedikodu İletim Mekânı Olarak İnternet Sitelerinin Forumları, Milli Folklor Dergisi 19(75), 2007.
- Köker Eser; (2007), Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, 2. Baskı, İmge Yayınları, Ankara, 2016.
- Köksal, Yüksel ve Özdemir, Şuayip. Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 2013.
- Kurtuluş, Sevim Büşra, Siyasal İletişimde Yeni Medyanın Kullanımı ve Etkisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018.
- Levy, Mona, WEB 2.0 Implications on Knowledge Management, Journal of Knowledge Management, 13(1), 2009.

- Lilleker Darren G., Siyasal İletişim Üzerine: Temel kavramlar, Birinci Baskı, (Kollektif Çeviri), Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2013.
- Matos, Carolina (2012).Globalization and the Mass Media, (Ed.),George Ritzer. Encyclopedia of Globalization, Oxford: Wiley-Blackwell, <http://openaccess.city.ac.uk/5542/1/mass%20media%20entryglobalization.pdf> (Erişim Tarihi: 29.11.2019).
- Miller, M. (2011). Youtube For Businesses: Online Video Marketing For Any Business. (2nd. Edition). Indiana: Que
- Mutlu Erol, İletişim Sözlüğü, 4. Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları, İstanbul, 2004.
- Namazcı, Halil Ünsal, Herkes İçin Temel Bilgisayar Ve İnternet Kılavuzu. Bayrak Matbaası, İstanbul, 2012.
- Oktay, Mahmut, Politikada Halkla İlişkiler. 1. Baskı, Derin Yayınları, İstanbul, 2002.
- Onat, O. Ferah Sosyal Medyada İzmir Ve İzmirlilik, İzmirli Olmak, Sempozyum Bildirileri, İzmir
- Oskay Ünsal; İletişimin ABC'si, 3. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 2001.
- Ölçer Neslihan, "1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4 (2), 2006.
- Özçetin, Burak; Arslan, Umut ve Binark, Mutlu, "Türkiye'de İnternet, Kamusalılık ve Demokratik Kanaat Oluşumu". Folklor/Edebiyat Dergisi, (72), 2012.
- Özdemir, Sami Sonat, Özdemir, Meltem; Polat, Eray ve Aksoy Ramazan, "Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi". Electronic Journal of Vocational Collages, Aralık 2014.
- Özer, Mehmet, Akif, (2014). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü, Emek ve Toplum Dergisi, Cilt: 3, Yıl: 3, Sayı: 7
- Özgün, Gülten, Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2011 Genel Seçimlerinde İktidar ve Ana Muhalefet Partilerinin Sosyal Medya Stratejileri, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2014.

- Özgür Mustafa, “Sosyal Medyanın Bir İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (2), 2016.
- Özkan Necati; Seçim Kazandıran Kampanyalar, 2. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004.
- Özkan, Necati (2019). Ekrem İmamoğlu 31 Mart'ta Nasıl Başarılı Oldu? <https://t24.com.tr/haber/ekrem-imamoglu-31-mart-ta-nasil-basarili-odu-kampanya-direktoru-necati-ozkan-butun-ayrintilari-yazdi,821855> (Siteye Erişim Tarihi: 29/01/2020).
- Özmen, Ahmet. Örnekleme. (Derleyen: Yüzer, A.F.). İstatistik. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2006.
- Özmen, Şule Yüksel, Küresel Haber Ağları, (Ed: Orhon N. ve Büyükerşen İ. Y). Uluslararası İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013.
- Özsoy Osman; Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, 1. Baskı, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2009.
- Öztekin, Ali, “Siyaset Bilimine Giriş”, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2001.
- Öztürk, Gülay, “Dijital Reklamcılık ve Gençlik”, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.
- Özutku, Fatih, Çopur, Hakan, Sığın, İbrahim, İlder, Kemal, Küçükyılmaz, M. Mücahit, Arı, Yalçın, Sosyal Medyanın ABC’si, Alfa Yayınları, İstanbul, 2014.
- Pavlik, V. John, Yeni medya ve gazetecilik. (Çeviri: Müge Demir ve Berrin Kalsın). Phoenix Yayınevi, Ankara, 2013.
- Pridmore, Jason, Falk, Annelies., & Sprenkels, Isolde, New Media & Social Media: What’s The Difference?, International Busniess, 2013.
- Rigby, Ben. Mobilizing generation 2.0: A Practical Guide To Using Web 2.0. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint, 2008.
- Sadece Haber (2019). Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu’nun Sosyal Medya Karnesi, <https://www.sadecehaber.com/gundem/binali-yildirim-ve-ekrem-imamoglundun-sosyal-medya-karnesi.html> (Erişim Tarihi: 30.11.2019).

- Safko, Lon, The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success. New Jersey: Wiley, 2010
- Salman, Murat (2019) İstanbul Büyük Şehir Belediyesi Seçimlerinde Sosyal Medya Kullanımı, <https://muratsalman.net/istanbul-buyuksehir-belediyesi-secimlerinde-sosyal-medyanin-kullanimi/> (Erişim Tarihi: 30.11.2019).
- Sarmaşık Jale; Radyo ve Televizyon Düzeni (1997-2000), 1. Baskı, Maltepe Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2000.
- Saymer, İdil, Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2009.
- Şişman, Ömer, Rasim, (2018). Siyasal İletişim, Siyasal Liderlik Ve Yönetim Anlayışları, Türkiye'deki Seçmenler Üzerinden Sosyal Medyada Siyasal İletişim Model Önerileri, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sözcü Gazetesi (2019). Ekrem İmamoğlu Kimdir? Ekrem İmamoğlu Kaç Yaşında, Hangi Okuldan Mezun Oldu? <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/ekrem-imamoglu-kimdir-ekrem-imamoglu-kac-yasinda-nereli-meslegi-ne-hangi-okuldan-mezun-oldu-5192970/> (Erişim Tarihi: 30.11.2019).
- Tan Ahmet; Politik Pazarlama, 1. Baskı, Papatya Yayınları, İstanbul, 2002.
- Tarhan Nevzat; Psikolojik Savaş, , Timaş Yayınları, 8. Baskı İstanbul.
- Tarhan, Ahmet ve Fidan, Zühal; “Siyasal Halklar İlişkilerde Medya Yönetiminin Rolü ve Önemi: 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneği”, (Ed. Şükrü Balcı, 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları, Literatürk Academia, Konya, 2016.
- Tekin, Mahmut; Güleş, Hasan Kürşat ve Burgess, Tom, Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi Bilişim Teknolojileri. Damla Ofset, Konya, 2000.
- Tekinalp Şermin; Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon, 1. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 2003.
- Timisi, Nilüfer, Yeni İletişim Teknolojileri Ve Demokrasi, Dost Kitabevi, Ankara, 2003.

- TimeTürk (2019). Ekrem İmamoğlu Biyografisi, <https://www.timeturk.com/ekrem-imamoglu/biyografi-736333> (Erişim Tarihi: 30.11.2019).
- Tokgöz Oya; Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim, 1. Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2010.
- Tokgöz Oya; Siyasal İletişimi Anlamak, 2. Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2014.
- Topçu, Zuhul ve Türk, M. Sezai, Dijital Çağ Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medya Becerileri, Yeni Türkiye Bilim Ve Teknoloji Özel Sayısı II, Sayı 89, 2016.
- Toprak, Ali; Yıldırım, Ayşenur; Aygül, Eser; Binark, Mutlu; Börekçi, Yılm ve Çomu, Tuğrul, Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım. Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009.
- Topuz Hıfzı; Siyasal Reklamcılık: Dünya Ve Türkiye’ den Örneklerle, Birinci Basım, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991.
- Tosun, Tanju. (2001). Devlet-Yurttaş İletişiminde İnternette Yararlanma Düzeyi: Politik İletişim Açısından Türkiye’de Kamu Kurumlarının Web Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme”, Medyanın Manipülasyon Gücü Bildiriler Kitabı. 11-13 Nisan 2001, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1273, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No: 43, Eskişehir
- Tosun, Babür, Nurhan “Marka Yönetimi”, Beta Yayınevi, İstanbul, 2014.
- Törenli Nurcan, “Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı” 1. Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005.
- Turan, İlter, “Siyasal sistem ve Siyasal Davranış”, Der Yayınları, Ankara, 2009.
- Tutgun Ünal, Aylin, Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2015.
- Twitter (2019). Ekrem İmamoğlu, [https://twitter.com/ekrem\\_imamoglu](https://twitter.com/ekrem_imamoglu) (Erişim Tarihi: 30.11.2019)

- Twitter (2019). Binali Yıldırım İletişim Ofisi, [https://twitter.com/BA\\_Yildirim](https://twitter.com/BA_Yildirim) (Erişim Tarihi: 30.11.2019)
- Uslu Zeynep; “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, Yeni Türkiye Dergisi, 11, Ankara, 1996.
- Uztuğ Ferruh; Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, Birinci Baskı, MediaCat Yayınları, Ankara, 1999.
- Uztuğ Ferruh; Siyasal İletişim Yönetimi, Birinci Baskı, MediaCat Yayınları, Ankara, 2004.
- Varol, Sibel Fügen, Medyanın Küreselleşmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, Mart – 2017.
- Wagner, Christian, Bolloju, Narasimha. Supporting Knowledge Management In Organizations With Convesational Technologies: Discussion Forums, Weblogs And Wilds. Journal of Database Management, 16(2), 2005.
- Weber, Larry, (2009). Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. New Jersey: John Wiley&Sons Inc,
- Yalçinkaya Neslihan; “Türkiye’deki Siyasal Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı”, Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1 (1), 2018.
- Yavaşgel Emine; Siyasal İletişim, 1. Baskı, Babil Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Yayla, Oğuz Turan, Analogtan Dijitale İletişim Teknolojilerinin Gelişimi: Sosyal Medya Ve Sosyal Değişim, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017.
- Yaylagül, Levent ve Korkmaz Nilüfer. Medya, Popüler Kültür Ve İdeoloji, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008.
- Yengin, Deniz, “Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum”, Derin Yayınları, İstanbul, 2012.



- Yılmaz, Mehmet, Politik İletişim Sürecinin Dijital İletişim Teknolojisi Olarak İnternet Dolayımında Kurgulanması: Yeni Olanaklar, Stratejiler Ve Beklentiler, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2008.
- Yurt, Dudu, Siyasal İletişim Sürecinde Propaganda ve Siyasal Reklam: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisinin Gazete Reklamlarının Analizi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane, 2019.
- Yüksel Ahmet Haluk, İkna Edici İletişim, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalıştırma Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1994.
- Zarella, Dan, The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media, Sebastopol, 2010
- Zengin, A. Mücahit, Sosyal Medyada Marka İletişimi, Literatürk Yayınları, İstanbul, 2017.
- Zhang, Chi; Sun, Jinyuan; Zhu, Xiaoyan and Fang, Yuguang. (2010). Privacy and security for online social networks: Challenges and opportunities. *IEEE Network*, 24(4),